

15

Fecha de presentación: febrero, 2018

Fecha de aceptación: mayo, 2018

Fecha de publicación: julio, 2018

EL MARKETING DIGITAL

COMO HERRAMIENTA EN EL DESEMPEÑO LABORAL EN EL ENTORNO ECUATORIANO: ESTUDIO DE CASO DE LOS EGRESADOS DE LA UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

DIGITAL MARKETING AS A TOOL FOR LABOR PERFORMANCE IN THE ECUATORIAN ENVIRONMENT: CASE STUDY OF GRADUATES FROM THE UNIVERSITY OF GUAYAQUIL

MSc. Karina Bricio Samaniego¹

E-mail: karina.bricios@ug.edu.ec

MSc. José Calle Mejía¹

E-mail: jose.calleme@ug.edu.ec

MSc. Mario Zambrano Paladines¹

E-mail: mario.zambranopal@ug.edu.ec

¹ Universidad de Guayaquil. República del Ecuador.

Cita sugerida (APA, sexta edición)

Bricio Samaniego, K., Calle Mejía, J., & Zambrano Paladines, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso egresados de la Universidad de Guayaquil. *Universidad y Sociedad*, 10(4), 103-109. Recuperado de <http://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus>

RESUMEN

El marketing digital se ha vuelto una herramienta necesaria y eficaz en las empresas, debido a las nuevas implementaciones y transformaciones tecnológicas. La presente investigación tiene como objetivo analizar el marketing digital como herramienta en el desempeño laboral del entorno ecuatoriano a través de un estudio de caso llevado a cabo a los egresados de la Universidad de Guayaquil. Se aplicó una metodología cuantitativa, con una muestra aleatoria de 376 egresados ubicados en diversas empresas de la ciudad de Guayaquil. Entre los resultados se evidenció que el uso del marketing digital es fundamental en el buen desempeño laboral de los graduados, la mayoría de las empresas donde estos laboran usan plataformas en línea, promocionan los productos o servicio de la empresa, interactúan con bases de datos de clientes, y trabajan con su propia página web. El conocimiento de herramientas y tecnologías del marketing digital hace que los profesionales sean más competitivos y logren una mejor fidelización y conexión con los clientes del negocio.

Palabras clave: Marketing digital, desempeño laboral, redes sociales, tendencias del marketing, plataforma digital.

ABSTRACT

Digital marketing has become a necessary and effective tool in companies, due to new implementations and technological transformations. The objective of this research is to analyze digital marketing as a tool in the labor performance of the Ecuadorian environment through a case study carried out to graduates of the University of Guayaquil. A quantitative methodology was applied, with a random sample of 376 graduates located in various companies in the city of Guayaquil. Among the results, it was evidenced that the use of digital marketing is fundamental in the good labor performance of the graduates, most of the companies where they work use online platforms, promote the products or service of the company, interact with databases of clients, and they work with their own web page. The knowledge of tools and technologies of digital marketing makes professionals more competitive and achieve better loyalty and connection with business customers.

Keywords: Digital marketing, labor performance, social networks, marketing trends, digital platform.

INTRODUCCIÓN

El marketing digital hoy en día se ha vuelto una herramienta eficaz y un facilitador de procesos para el comercio nacional e internacional, utilizando diversas técnicas se pueden idear modelos de negocios y estrategias orientadas a detectar oportunidades en los mercados globales, para lo cual exigen que las empresas desarrollen formas de comunicación y que integren un plan de marketing, con este fin las empresas logren segmentar sus mercados y conocer los medios sociales que se utilizan en cada país, los profesionales en el campo del marketing digital, lo consideran que si un producto o servicio no se encuentra en Internet simplemente no existe. Las Redes Sociales como Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram son una nueva forma de llegar al cliente, muchas veces las personas piensan que estos son los principales medios para poder comercializar un producto o servicio, pero también es necesario contar con un Sitio Web y el apoyo de E-mail Marketing, según Rodríguez (2014).

En el Ecuador existen empresas que usan el marketing digital como estrategias de comunicación y distribución de la oferta comercial de un negocio, especialmente las redes sociales, que ocupa ya un lugar importante en su plan de comunicación, según la Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU), del año 2017, el 59,4% de la población ecuatoriana utiliza Internet entre las edades de 25 a 34 años, seguido, el 31,4% de entre las edades 16 a 24 años, también el uso de las redes sociales en la población de 12 años y más, es del 58,6%, respectivamente.

En el presente trabajo se fundamenta un estudio de marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano, mediante un estudio de caso de los egresados de la Universidad de Guayaquil. En esta investigación se pudo determinar que el marketing digital es una herramienta necesaria y determinante para el desarrollo profesional de los jóvenes graduados de la Universidad de Guayaquil en su afán por lograr una incorporación efectiva en el entorno laboral del país.

DESARROLLO

En la década de los 90, fue utilizado el marketing digital por primera vez como definición, y se refería principalmente hacer publicidad, sin embargo, con el surgimiento de nuevas herramientas sociales, y móviles, se fue expandiendo y para los años 2000 y 2010, poco a poco se fue creando el concepto de crear una experiencia que involucre a los usuarios, el cual hizo que cambie su concepto de lo que es ser cliente de una marca. Según Estrade, et al. (2012), esta evolución de nuevas tecnologías dio

paso al concepto de Web 1.0. Es internet en el sentido clásico con protocolos específicos, como ingresar al Sitio Web, el cual se publicaban contenidos pero sin mucha interacción con los usuarios, luego llegó la Web 2.0, donde se vincula con los servicios, y se dio uso a las redes sociales, intercambio de videos, gráficos, y la interacción con las marcas, y plataformas de colaboración, luego llegó la Web 3.0, que se encuentra relacionado con la web semántica, usuarios, equipos, softwares, bases de datos, estos avances sin duda ha generado un crecimiento exponencial del marketing digital, y acceder a la información resulta más sencillo.

Kotler, et al. (2010), en una conferencia de un Foro Mundial, detalló cómo ha cambiado lo que antes solo se le llamaba Marketing, pasando del producto al cliente y consecuentemente a la persona, donde existe una conexión directa. Sin embargo, la comunicación con el consumidor ha cambiado, quedando claramente diferenciada las tres etapas del marketing como se observa en la siguiente tabla.

Tabla 1. Comparación del Marketing 1.0, 2.0 y 3.0.

	Marketing 1.0	Marketing 2.0	Marketing 3.0
	Marketing centrado en el producto	Marketing orientado hacia el cliente	Marketing dirigido a los valores
Objetivo	Productos de ventas	Satisfacer y retener a los consumidores	Hacer el mundo un lugar mejor
Fuerzas que posibilitan	Revolución Industrial	Información tecnológica	Tecnología New Wave
Cómo ven el mercado las compañías	Compradores masivos con necesidades físicas	Consumidor inteligente con mente y corazón	Un ser humano completo con mente, corazón y espíritu
Concepto clave de marketing	Desarrollo del producto	Diferenciación	Valores
Directivos del marketing de la compañía	Especificación del producto	Posicionamiento corporativo y del producto	Corporativo, visión, valores
Propuestas de valor	Funcional	Funcional y emocional	Funcional, emocional y espiritual
Interacciones con el consumidor	Transacciones uno a muchos	Relaciones uno a uno	Colaboración de muchos a muchos

Fuente: Fuentes Vera, S. L., Huacón, V., & Arisendy, A. (2015). *Análisis de la evolución del marketing 1.0, al marketing 3.0 y propuesta de aplicación en la marca Miller de la compañía Cervecería Nacional en el sector de la ciudad de Guayaquil* (Bachelor's thesis).

Según Ivoskus (2009), el marketing digital permite una integración entre los diferentes medios, aprovechando las posibilidades que nos brindan los nuevos junto a los tradicionales, generando así mayor interacción y atrayendo a los usuarios a la participación.

Así como lo indica Ivoskus, el marketing les permite a las empresas tener mayor integración con sus clientes, y conocer sus expectativas y preferencias, lo cual ayuda considerablemente, a la toma de estrategias para la venta de sus productos o servicios que éstas ofrezcan, sin embargo, las empresas necesitan de un plan de marketing digital, para tener una estructura más sólida, estrategias bien planificadas, poderse posesionar en el mercado.

Para Vértice (2010), el marketing digital, es un sistema interactivo dentro del conjunto de acciones de marketing de las empresas, que utilizan los sistemas de comunicación telemáticos para conseguir el objetivo principal que marca cualquier actividad de marketing, es decir conseguir una respuesta medible ante un producto y una transacción comercial.

Realizar un plan de marketing digital en una empresa es fundamental por su crecimiento exponencial de las herramientas y las tecnologías de comunicación digital avanzadas, el cual se visiona en las estrategias de marketing, fidelizar la marca con el cliente, y tener un amplio canal de comunicación para poderse contactar con sus clientes, acortar distancias.

Tendencias del Marketing Digital

En un estudio realizado por la Agencia SM digital (2017), se determinaron las siguientes tendencias de marketing digital para el año 2017:

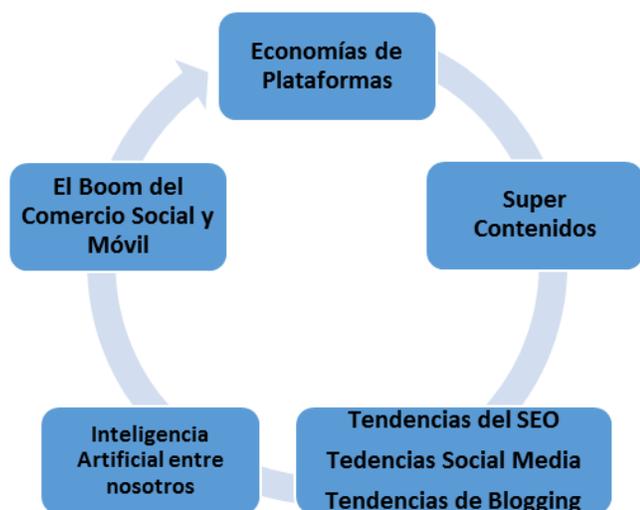


Figura 1. Tendencias de Marketing Digital en el año 2017

Fuente: Agencia Sm Digital año 2017.

Según esta agencia, los negocios basados en las plataformas tecnológicas, y en tiempo real, ha permitido sincronizar de una manera rápida y veraz la comunicación entre las empresas y sus clientes, las personas que tienen un teléfono móvil inteligente están conectadas a través de redes sociales, el cual se ha convertido en una herramienta oportuna para captar a más clientes.

La tendencia digital a nivel de contenidos, está llena de imágenes y se encuentra alineada con los temas de conversación de los usuarios, con las plataformas educativas, que son herramientas eficaces para el aprendizaje de los estudiantes, los banners tradicionales se irán ignorando dando paso a la publicidad en forma de contenido generados de manera dinámica y contextualizada (Blanco & Herrera, 2017).

El Boom del Móvil y Comercio Social, es un mercado totalmente consolidado lleno de aplicaciones con un significativo crecimiento acelerado de pagos través del móvil, entre las compañías tecnológicas como Google, Facebook, Alibaba, Amazon, entre otras, consolidan ecosistemas digitales para que los consumidores puedan realizar todo lo que necesiten como: hacer pagos, transferencias, compras, chatear entre amigos, conocer personas, sin necesidad de abandonar sus plataformas, y por ende el comercio social.

La inteligencia artificial, son funciones y sistemas operativos, que están desarrollados para facilitarnos la vida, como son carros que conducen solos, redes sociales que interactúan con los usuarios, máquinas robustas, el cual actúan de forma más inteligente.

SEO por sus siglas en inglés, Search Engine Optimization, el cual es un optimizador de búsquedas, mejora el proceso de la visibilidad de un sitio web, en los diferentes buscadores como Google, Bing o Yahoo.

Las tendencias Social Media, es un instrumento que permite comprar y vender cualquier producto o servicios a través de las redes sociales, como es el caso de Instagram, Facebook, Twitter, que ya han incorporados novedosas y prácticas maneras para realizar compras. Además permite la gestión de empleos, proyectos, un sinfín de posibilidades.

Las tendencias del Blogging, es una herramienta tecnológica que ayuda y hace posible el aumento de las búsquedas por voz desde los dispositivos móviles. Donde se puede descargar las aplicaciones y hacer uso de ellas desde los móviles inteligentes. Sin embargo cada vez se tiene a más bloggers que buscan como ganar dinero por medio de sus blogs, y es una meta posible.

Según Docavo (2010), otras de las tendencias es el E-commerce, el cual engloba todas aquellas aplicaciones del comercio electrónico, tanto directo como indirecto. Haciendo especial énfasis en la contribución del E-Marketing para atraer tráfico y fidelizar de manera electrónica a los consumidores.

Para Kirpatrick (2011), las redes sociales, son un conjunto de herramientas y mecanismos que proveen una alternativa de hacer marketing de una manera más poderosa, y entre las usadas se mencionan a continuación:

Facebook: creada en la Universidad de Harvard, el cual desde su inicio fue una red para conectar estudiantes, y luego se expandió a familiares, amigos, conocidos, lo cual permite compartir, opinar, escuchar, intercambio de experiencias, siendo una herramienta transformadora y potenciadora del Marketing digital, y su fortaleza se basa en la confianza de todos sus participantes o usuarios.

Por su parte, **Twitter**, se ha convertido en un espacio de información accesible de carácter rápido y dinámico, que permite transmitir a tiempo real, información, noticias, ideas, opinión libre, etc. Los perfiles son libres y privados, el cual cada usuario puede seguir o ser seguido usando el símbolo “@”, conocido como **hashtag**. También, **LinkedIn** como red social de profesionales, donde se puede colocar y publicar el currículum personal, permite unir a grupos de interés profesionales, para el uso de herramientas en el marketing que permitan crear y publicar anuncios de páginas destacadas desde el sitio web.

Otra de las plataformas influyentes ha sido **Google+**, que como red social, crece rápidamente porque obliga a los usuarios de Gmail a crearse una cuenta en Google+, desde el punto de vista de Marketing una de las ventajas es aparecer en los motores de búsqueda, y los enlaces en diferentes páginas y formularios de contacto.

En el año 2017 una de las redes que más venta lograron para PYMES fue **Instagram**. La cual gestiona aprovecha

la fotografía y la imagen visual para hacer negocios. En este caso, también está **Pinterest**, como herramienta muy utilizada y eficaz, para el E-marketing, la cual permite compartir fotos e imágenes en línea, para aumentar la visibilidad de la empresa, haciendo público conferencias y eventos a nivel global.

Según Kotler & Armstrong (2010), las tendencias del marketing digital inciden cada vez más en lograr esa entrega esperada de satisfacción a los clientes, el cual tiene una doble meta, atraer a nuevos clientes, y conservar y fidelizar a los actuales. Sin embargo, lograr dicha entrega de satisfacción se ha vuelto complicado porque el mercado se encuentra saturado y encontrar a personas que no tengan preferencia por alguna marca es complejo, por lo cual Kotler y Armstrong, mencionan algunas acciones para guiar estas acciones del marketing, las cuales son:

- Bajo el concepto de vender: se debe desarrollar acciones, estrategias de ventas y promociones a gran escala.
- Bajo el concepto de producción: mejorar la calidad y eficiencia de la producción, así como también los canales de distribución.
- Bajo el concepto de marketing para la sociedad: determinar las necesidades y deseos del mercado meta, y brindarles una buena satisfacción más eficiente que sus competidores.
- Bajo el concepto de marketing en el desempeño laboral: contratar personal que tengan conocimientos de marketing, que aplique las herramientas tecnológicas y que se adapte a los cambios tecnológicos con facilidad.

Según Morillo Moreno (2008), el “**Netmarketing**” es uno de los nuevos paradigmas del marketing digital, frente a los conceptos tradicionales. Estos elementos son contrastados en la siguiente tabla.

Tabla 2. Enfoque del nuevo paradigma del marketing.

ORIGEN	DESTINO	REFERENCIA	HERRAMIENTAS DE INTERNET	RECURSO
Modelo de comunicación Un emisor a muchos receptores Marketing de masas	Modelo de comunicación Muchos emisores a muchos receptores Marketing Individual	Hoffman & Novak (1996) Martín (1996)	Portales Portales (Portales verticales) Portales de voz Microsites	W o r d Wide Web
Monólogo Marcas Economías de oferta	Diálogo Comunicación Economías de demanda	Blattberg & Deighton (1996) Martín (1996) Rayport Sviokla (1995)	E-mail publishing Opt-in e-mail Advertising Targeted e-mail list	E-mail

Grandes Marcas Mercados centralizados El cliente como público objetivo Segmentos	Diversidad Mcd. descentralizados El cliente como compañero Comunidades	Martín (1996) Blattberg (1994) McKenna (1995) Amstrong y Hagel III (1996)	Club de Fidelización Networking	N e w s - groups
---	---	--	------------------------------------	------------------

Este nuevo paradigma llamado netmarketing, permite diferenciar entre, precio, producto, distribución, y comunicación, conocida como las “4 Ps”; sin embargo el marketing digital ha evolucionado dando paso directo a la interacción con los clientes y hacer de forma personalizada la oferta de servicios y productos.

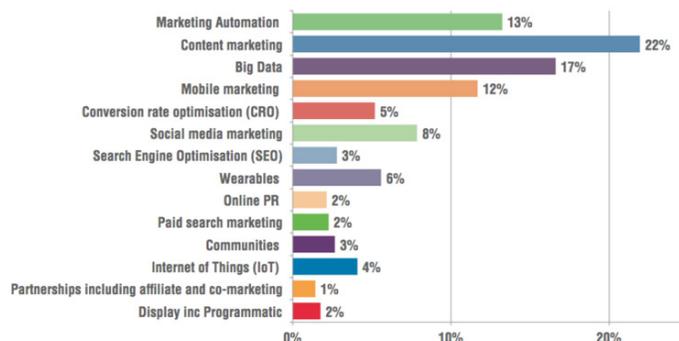


Figura 2. Digital marketing activities with the greatest Commercial impact in 2017.

Fuente: Tomado de Amiri & Woodside (2017).

Las tendencias del marketing digital, que se presentan en la actualidad según Econsultancy State of Ecommerce in China (Amiri & Woodside, 2017), indican que tras conocer las estadísticas de marketing más actualizadas, siempre dará ventajas a la hora de planificar y plantear estrategias, como se observa en la figura 2, el marketing de contenidos tuvo un impacto en el 2017, con un 22%, seguido del Big Data con un 17%, marketing de automatización con el 13% y marketing móvil con un 12% respectivamente.

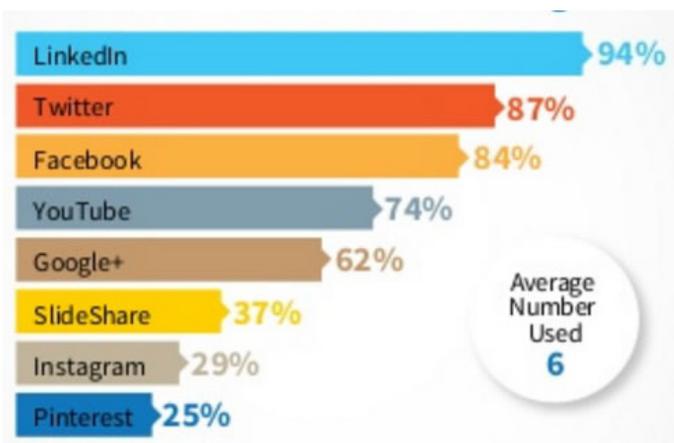


Figura 3. Content Marketing Social Media Platform Usage.

Fuente: Tomado de Amiri & Woodside (2017).

Con relación a los contenidos del marketing social media, según el estudio referenciado, se demostró que un 94% que las empresas utilizan LinkedIn como estrategias para captar potenciales clientes, de igual manera un 84% utilizan el Facebook, y un 74% Youtube. Lo que demuestra una vez más, que el uso de las herramientas del marketing digital son las nuevas tendencias del mercado mundial.

Marketing digital como desempeño laboral

Según Robbins, Stephen & Coulter (2013), el desempeño laboral puede ser definido como un proceso para evaluar el cumplimiento de las metas estratégicas individuales, lo cual es evaluado mediante el cumplimiento de sus actividades y objetivos laborales.

Para Langton, Robbins & Judge (2013), las empresas están evaluando a los empleados en relación a la forma de como hacen su trabajo, y se reconcen tres tipos principales de conductas que se detallan a continuación:

- Desempeño de tareas: se refiere al cumplimiento de responsabilidades y obligaciones que se tiene con la empresa.
- Civismo: hace referente al ambiente psicológico de la organización, como tratar con respeto a los compañeros de trabajo, decir cosas positivas del trabajo.
- Falta de productividad: se refiere a las acciones y conductas que dañan a la organización, como robar, ausentarse con frecuencia del trabajo, tener un comportamiento de tipo agresivo con los compañeros de trabajo.

Según Aamodt (2010), los objetivos de la evaluación del desempeño laboral se ajustan o definen como ayudar a la dirección a que tome decisiones sobre el personal, con respecto a los asensos, tranferencias, despidos, capacitaciones, para lo cual se identificarán las habilidades y competencias de cada trabajador.

Según Trenzano (2003), el marketing digital como desempeño laboral, son herramientas prácticas, conceptuales que todo profesional debe de conocer, por lo tanto sirve para resolver situaciones de análisis y de revisión ocupacional laboral en cualquier institución, el cual abre un sinfin de posibilidades de encontrar trabajo rápidamente.

En base al estudio de campo que se realizó a los egresados de la universidad de Guayaquil, la mayoría confirma

la necesidad de poseer conocimientos prácticos acerca del uso del marketing digital para pautar en redes sociales, realizar campañas publicitarias, desarrollo de blogs, interactuar con sistemas CRM, diseñar planes de vídeo marketing, campañas de anuncios y boletines entre otros. Tales herramientas constituyen un soporte vital del día a día para hacer de estos profesionales mejores competidores, con capacidad para innovar en todos los campos empresariales. Por tal razón, la universidad invierte en capacitaciones, talleres, charlas, para que los alumnos y docentes manejen estas herramientas y que se las pueda aplicar al ámbito laboral.

El presente estudio tiene un enfoque cuantitativo, por lo cual se aplicó un muestro probabilístico aleatorio simple, se diseñó un cuestionario con preguntas cerradas multicótomicas, atendiendo a las posibilidades de respuestas únicas y múltiples, con el fin de obtener información necesaria y actual del uso del marketing digital como herramienta en el desempeño laboral de los graduados de la Universidad de Guayaquil.

La población para el presente estudio estuvo conformada por 16.713 estudiantes de la Universidad de Guayaquil, según información proporcionada por el Departamento de Gestión Tecnológica de la Universidad de Guayaquil del año 2017.

Se aplicó un muestreo probabilístico aleatorio simple (Malhotra, 2008), con una error del 5%, y un nivel de confianza del 95%, este tipo de muestreo permitió que todas las personas involucradas tengan la misma probabilidad de ser seleccionados, dando como resultado un total de 376 personas a encuestar.

En el estudio de campo, se visitaron 100 empresas, entre públicas y privadas, en las que se encontraban laborando entre cuatro a cinco egresados de la Universidad de Guayaquil. La recolección de datos abarco un periodo de tres 3 meses, y los datos fueron procesados en el programa estadístico SPSS.

El 96% de los egresados mencionaron que el marketing digital les ha ayudado a tener un buen desempeño laboral, por lo cual los conocimientos adquiridos en la universidad han hecho que sean más eficientes en sus trabajos.

El 100% de los egresados mencionaron que en sus trabajos son evaluados constantemente, para medir su desempeño laboral, por lo cual tener conocimientos de marketing digital es importante.

El 34% de los egresados tienen deficiencias con algunas aplicaciones de herramientas tecnológicas, por tal razón han tenido que ser capacitados en sus trabajos. Estas

capacitaciones han sido en temas como: uso de bases de datos, excel avanzado, programas estadísticos.

Los resultados demostraron que las tendencias actuales del marketing digital que alguna vez han utilizado en su trabajo son: promociones en ventas de servicios y productos, uso de bases de datos, redes sociales, E-marketing, creación de páginas web, uso del marketing de las 4Ps, y posicionamiento web.

Se evidenció que las competencias de los egresados de la universidad, con relación al marketing digital, son las siguientes: creación de contenido digital en youtube, creación de páginas web, gestor de la comunidad en redes sociales, uso de plataformas CEO y SEM y análisis estadísticos de datos en línea.

Tal como sostienen, Cangas & Guzmán (2010), en su trabajo de investigación, el marketing digital con todo lo relacionado al Internet, es un campo que evoluciona de manera extremadamente rápida, el profesional del marketing digital debe estar siempre informado respecto a las últimas tendencias tecnológicas, y de su creciente integración con el marketing tradicional, considerando especialmente importante poner atención en los formatos de Mobile Marketing y Social Media.

En la ciudad de Guayaquil, el marketing digital en los últimos años ha tenido un peso significativo en las empresas y en los negocios, el cual se ha vuelto uno de los medios más efectivos para ponerse en contactos con los clientes actuales y potenciales. Tales negocios y empresas necesitan profesionales que conozcan el uso de herramientas tecnológicas, y se adapten a los cambios, que sean capaces de integrar la inteligencia de negocios y las redes sociales, como nueva vía para relacionarse con las marcas y las tecnologías.

Por lo cual, se hace evidente y urgente, que la universidad de Guayaquil debe estar actualizada en dichas tendencias y preparar a los futuros profesionales para que se desempeñen exitosamente en las diferentes actividades que desarrollen en sus trabajos.

CONCLUSIONES

El marketing digital y la implementación de tecnologías en las empresas donde laboran los graduados de la Universidad de Guayaquil han hecho que las empresas se vuelvan más competitivas, al contar con plataformas digitales.

En el estudio de campo realizado, los graduados mencionaron que es importante tener conocimientos en el marketing digital, porque les ayuda significativamente hacer mejor su trabajo y a automatizar sus procesos claves. Los

egresados indicaron, que han tendido un buen desempeño laboral, aplicando las herramientas y competencias aprendidas en las aulas de clases, como: manejo de base de datos en CRM, gestor de la comunidad en línea, análisis y posicionamiento web, CEO y SEM, creación de vídeos en youtube, entre otros.

En la investigación se pudo determinar, que un 98% de los egresados requieren el uso de tales competencias y herramientas para alcanzar un desempeño óptimo en su trabajo y tener un buen desempeño laboral. En este sentido, también manifestaron la necesidad de recibir capacitaciones continuas sobre temas de marketing digital, m-commerce y SOMOLO.

El uso del marketing digital como herramienta en el desempeño laboral de los graduados de la Universidad de Guayaquil, les permitió insertarse laboralmente, aunque con algunas deficiencias y necesidades de capacitación para realizarlo de manera óptima.

Se recomienda que las líneas de investigación sobre el marketing digital y tendencias tecnológicas se sigan integrando e impartiendo en las aulas de clases, para que los estudiantes se encuentren preparados y se puedan insertar en el ámbito laboral sin mayores problemas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aamodt, M. G. (2010). *Psicología industrial/organizacional*. México: Cengage Learning Editores.
- Amiri, S., & Woodside, J. M. (2017). Emerging markets: the impact of ICT on the economy and society. *Digital Policy, Regulation and Governance*, 19(5), 383-396. <https://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/DPRG-04-2017-0013>
- Armstrong, A. (1996). *Net gain: Expanding markets through virtual communities*. Boston: Harvard Business School Press.
- Blanco, T. P., & Herrera, J. S. (2017). *Nuevas tendencias en comunicación estratégica*. Barcelona: ESIC Editorial.
- Blattberg, R. C., & Deighton, J. (1996). Manage marketing by the customer equity test. *Harvard business review*, 74(4), 136. Recuperado de <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/10158473>
- Blattberg, R. C., Glazer, R., & Little, J. D. (1994). *The marketing information revolution*. Boston: Harvard Business School Press.
- Cangas, J., & Guzmán, M. (2010). *Marketing Digital: Tendencias en su apoyo al E-Commerce y Sugerencias de implementación*. Santiago de Chile. Universidad de Chile.
- Docavo, M. (2010). *Plan de Marketing Online*. Madrid: Acribia S.A.
- Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (1996). Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations. *The Journal of Marketing*, 60(3), 50-68. Recuperado de <https://www.jstor.org/stable/1251841>
- Kirpatrick, D. (2011). *El efecto Facebook. La verdadera historia de la empresa que esta conectando al Mundo*. Barceola. Gestión 2000.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing*. Frenchs Forest: Pearson education.
- Langton, N., Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2013). *Fundamentals of organizational behaviour*. Ottawa: Pearson Education Canada.
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de Mercados*. México: Prentice Hall.
- Martín, J. A. G. (1996). *Teoría general de la publicidad*. México: Fondo de cultura económica.
- Morillo Moreno, M. C. M. (2008). Hacia una gestión de marketing socialmente responsable: Decisiones de compra y de comunicación. *Economía*, 33(26), 189-206. Recuperado de http://iies.faces.ula.ve/Revista/Articulos/Revista_26/Pdf/Rev26Morillo.pdf
- Rayport, J. F., & Sviokla, J. J. (1995). Exploiting the virtual value chain. *Harvard business review*, 73(6), 75-85. Recuperado de <https://hbr.org/1995/11/exploiting-the-virtual-value-chain>
- Robbins, S., De Cenzo, D., Coulter, M., & Woods, M. (2013). *Management: the essentials*. Sydney: Pearson Higher Education.
- Rodríguez, I. (2014). *Marketing Digital y Comercio Electrónico*. Barcelona: Planeta.
- SM Digital. (2017). *Resumen tendencias digitales 2017*. Recuperado de <https://www.smdigital.com.co/blog/resumen-tendencias-digitales-2017/>
- Trenzano, J. M. F. (2003). *La promoción de ventas y el merchandising*. México: Océano.
- Vértice, E. (2010). *Marketing Digital*. Buenos Aires: B Argentina.