

Edición

1

REVISTA SEMESTRAL

Ciencias
**Administrativas,
Educación y
Tecnologías**
para Latinoamérica,

2019



Universidad San Marcos
Revista Académica Institucional



MIEMBRO DE LA RED
ILUMNO



Academia

En esta sección podrás encontrar artículos académicos y artículos científicos de la comunidad universitaria en general, los cuales son originales, y describe resultados experimentales, nuevos conocimientos o experiencias basadas en hechos conocidos de sus autores.

Academia

MARKETING DIGITAL: UNA OPCIÓN DE CRECIMIENTO PARA SU NEGOCIO DIGITAL

MARKETING: A CHOICE OF GROWTH FOR YOUR BUSINESS

Lic. Arturo Azofeifa Céspedes. MBA.
Universidad Estatal a Distancia y Universidad San Marcos
Costa Rica
aazofeifa@uned.ac.cr

Resumen

Las redes sociales se han convertido en una gran opción para publicitar los servicios o productos de las empresas, no siempre se requieren grandes presupuestos para tener una muy buena presencia empresarial en los medios, tampoco se necesita ser experto en el mercadeo digital. Con un poco de esfuerzo y el conocimiento mínimo necesario se pueden obtener beneficios de diferente índole en un muy corto plazo, siempre y cuando se dedique el tiempo necesario para conocer las ventajas y desventajas que son puestas al alcance en un mundo cada vez más pequeño y conectado gracias a las nuevas tecnologías. Conocer estos recursos tecnológicos puede significar el crecimiento o la desaparición de algunos negocios.

Palabras clave

Administración, economía, mercadeo, marketing digital.

Abstract

Social networks have become a great option to advertise the services or products of the companies, big budgets are not always required to have a very good presence business in the media, neither is need to be expert in the digital marketing. With a little effort and the necessary minimum knowledge benefits of different nature in the very short term can be, provided is you spend the time necessary to know the advantages and disadvantages that are put to the scope in a world each time more small and connected thanks to them new technologies. Know these resources technology may mean the growth or the disappearance of some business.

Key words Management, economy, marketing, digital marketing.



INTRODUCCIÓN

Durante estos últimos años hemos visto como el *marketing* ha cambiado radicalmente gracias a la tecnología, el internet y la internacionalización de las empresas. El mundo es cada vez más rápido, está más conectado y los usuarios son cada vez más exigentes. Respondiendo a estas coyunturas el mercadeo es cada vez más influyente, de mayor impacto social y cada vez más digital.

Los cambios tecnológicos, sociales y económicos suceden cada vez más rápido, por lo que las empresas e instituciones se deben adaptar y comprender el comportamiento de los clientes. Una de las tendencias más importantes, que se está convirtiendo en una necesidad, es estar conectado durante todo el día, vía internet, correo electrónico y celulares.

Las empresas deben actualizarse y usar esta herramienta para llevar sus productos o servicios a los clientes donde estos se encuentren, en el mejor de los casos obteniendo posicionamiento y reconocimiento rápido de sus marcas.

La era digital ha venido a facilitar el proceso de *marketing* tomando consciencia de la utilización de diversas tecnologías y herramientas para lograr un trato personalizado y ágil. De esta forma, cubre todas las expectativas de los diferentes *targets*, consiguiendo presencia en los espacios relevantes que estos acostumbran a frecuentar.

La mayoría de los consumidores actualmente se encuentran en las redes sociales, lo que abre una ventana a su mundo y da la oportunidad de tener un contacto directo con el cliente para saber la necesidad y la percepción que tiene de la marca.

Cualquier que desee estar actualizado en cuanto a tendencias tecnológicas y sobre todo quienes deseen tener más ingresos o una mayor participación en el mercado, deben conocer las redes sociales, seleccionando aquellas que más se ajustan a sus intereses y necesidades, para lograr un mayor beneficio propio y el de sus clientes.

METODOLOGÍA

Mediante un estudio bibliográfico se seleccionarán una serie de prácticas o métodos que pretenden potenciar la forma en que las empresas realizar la comercialización de sus productos o servicios para que a final de cuentas estos esfuerzos se vean reflejados en un incremento de sus beneficios o ingresos financieros.

Esta propuesta puede ser utilizada, al menos de una manera básica, por cualquier empresa independientemente de su giro de negocio y sin importar grandes recursos o presupuestos, tampoco se requiere un conocimiento tecnológico muy extenso.

Para este trabajo se realizó una revisión de la literatura publicada en los últimos diez años, acerca de los elementos más importantes relacionados con el mercadeo y el mercadeo digital, además de sus beneficios y su implementación. Se tuvieron en cuenta, en su mayoría, estudios de los años 2005 a 2015 y se incluyeron solo aquellos originales y que se consideró brindarían más valor a esta propuesta, seleccionando para ser revisados aquellos autores o documentos más importantes dentro el mercadeo.

Otro factor que caracteriza la literatura utilizada en este trabajo es la importancia de sus autores, muchos de ellos son grandes referentes del tema de estudio, también su obra es frecuentemente citada en trabajos académicos y de investigación, libros, artículos, ensayos, y hasta en trabajos finales de graduación, entre otros.

Así mismo, se revisaron las bases de datos Digitalia, Ebsco, E-libro y Proquest, en los idiomas inglés y español.

REVISIÓN DE LA LITERATURA

Marketing digital

Según Equipo Vértice (2010) el *marketing* digital es: “un sistema interactivo dentro del conjunto de acciones de Marketing de la empresa, que utiliza los sistemas de comunicación telemáticos para conseguir el objetivo principal que marca cualquier actividad de marketing: Conseguir una respuesta mensurable ante un producto y una transacción comercial.” (p. 2)

El mercadeo digital utiliza dispositivos electrónicos como computadoras personales, teléfonos inteligentes, teléfonos móviles, tabletas y consolas de juegos para conectarse e interactuar con las partes interesadas.

Ivory García Marín, (2015, p. 48) plantea que el *marketing* digital puede analizarse desde tres puntos de vista:

1. El consumidor: implica analizar el uso y los hábitos de los medios digitales y las redes sociales, ubicación, segmentos por edad, sexo y nivel socioeconómico, con el fin de desarrollar la estrategia de medios digitales y sociales apropiada.
2. El proveedor de la agencia de mercadeo digital: permite entender mejor la tecnología y las herramientas clave que una empresa puede utilizar para potenciar su inversión en mercadeo digital.
3. La empresa propietaria del producto o servicio: debe tener un presupuesto de mercadeo, planificado y ejecutado en la forma más eficientemente posible, para medir el retorno de la inversión en los medios digitales y tradicionales.

Medios profesionales de *marketing* digital:

Para llegar a desarrollar una estrategia que llegue a clientes potenciales en línea e influya en ellos, es habitual referirse a tres tipos principales de medios de marketing, siguiendo a Chaffey & Ellis-Chadwick (2015, p. 11):

- I. **Medios pagados:** son medios comprados en los que se realiza una inversión para pagar por los visitantes, el alcance o las conversiones a través de búsquedas, redes de anuncios gráficos o *marketing* afiliados. Los medios fuera de línea tradicional, como la publicidad impresa, televisiva y el correo directo, siguen siendo importantes pues representan el mayor gasto de los medios pagados.

- II. **Medios ganados:** medios ganados es el nombre que se le da a la publicidad generada mediante las RP que se utilizan para llegar a personas influyentes con el fin de aumentar la conciencia sobre una marca. Los medios ganados actualmente también incluyen *marketing* de boca en boca que se puede estimular a través del *marketing* viral y en medios sociales y de las conversaciones en redes sociales, *blogs* y otras comunidades. Es útil considerar que los medios ganados se están desarrollando a través de diferentes tipos de participantes como editores, blogueros y otros influyentes, entre ellos los defensores de los clientes. Otra manera de pensar en los medios ganados es que son distintas formas de conversaciones entre los consumidores y las empresas, que ocurren tanto en línea como fuera de ella.

- III. **Medios propios:** son los medios que posee una marca. En línea, incluye los sitios web, blogs, listas de correo electrónico y aplicaciones móviles que posee una empresa, así como su presencia social en Facebook, LinkedIn, o Twitter. Los medios propios fuera de línea pueden incluir folletos o tiendas minoristas. Puede pensarse que la propia presencia de una empresa es un medio de comunicación en tanto es una inversión alternativa a otros medios y ofrece oportunidades para promover productos utilizando formatos

publicitarios o editoriales similares a otros medios. Esto destaca la necesidad de que todas las organizaciones se vuelvan editores multicanales.

Beneficios del *marketing digital*

El marketing digital es el estudio de las técnicas y estrategias desarrolladas en Internet para publicitar y vender productos y servicios. Entre los beneficios que obtendrán las empresas que hagan uso de éste se destacan los siguientes (Lacayo Mendoza, 2016):

1. Mejora el reconocimiento de marca y reputación de su empresa.
2. Captación clientes potenciales.
3. Fidelización de clientes actuales.
4. Aumento de las ventas.
5. Al estar bien posicionado en los buscadores, su empresa será considerada como buena opción para su cliente, lo que le permitirá competir de igual a igual con empresas de mayor tamaño.
6. Minimiza sus costos, dado, que el costo de la publicidad tradicional es notablemente superior a la inversión en marketing digital.

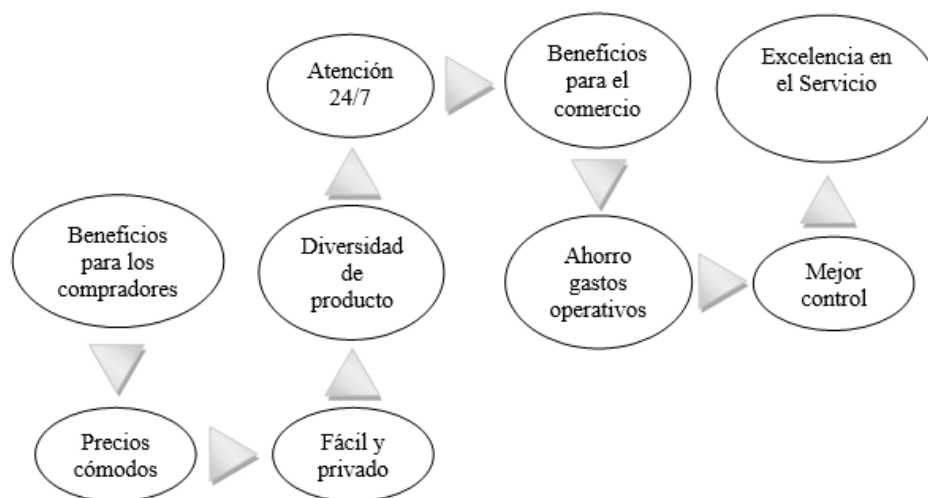


Figura 1. Relación beneficios-compradores-comerciantes

Fuente: Elaboración propia. (2019).

Mercado meta

Prieto (2013) conceptualiza mercado meta: “es un conjunto de compradores o usuarios del mercado potencial que tienen necesidades o características comunes, a las cuales la empresa decide atender en el corto plazo” (p. 24)

Comportamiento del consumidor

Según Rivera Camino y de Garcillán López-Rua (2012) al referirse al concepto de comportamiento del consumidor manifiestan: “si lo aplicamos al marketing, se puede definir el comportamiento del consumidor como el proceso de decisión y la actividad física que los individuos realizan cuando buscan, evalúan, adquieren y usan o consumen bienes, servicios o ideas para satisfacer sus necesidades” (p. 148)

Mercado de consumidores

Según Kotler y Armstrong (2007), el mercado de consumidores: “son todos los individuos y hogares que compran o adquieren bienes y servicios para consumo personal”. (p. 141)

Servicio al cliente

Para Paz (2005, p.1) la definición de servicio al cliente: “constituye todas las actividades que ligan a la empresa con sus clientes”. Entre esas actividades podemos mencionar las siguientes:

1. Las actividades necesarias para asegurar que el producto/servicio se entrega al cliente en tiempo, unidades y presentación adecuados.
2. Las relaciones interpersonales establecidas entre la empresa y el cliente.

3. Los servicios de reparación, asistencia y mantenimiento postventa.
4. El servicio de atención, información y reclamaciones de clientes.
5. La recepción de pedidos de la empresa.

Marketing

Kotler y Keller (2012) definen el *marketing* como “un proceso social por el cual tanto grupos como individuos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios de valor con otros grupos e individuos”. (p. 5)

Marketing directo

Parreño, Ruiz y Casado (2008) aportan su definición de marketing directo: “es la herramienta de comunicación que debe primar cuando la empresa desea establecer relaciones individuales con sus clientes, permitiendo a la empresa crear vínculos estrechos y permanentes con cada uno de ellos”. (p. 279)

A su vez Bird (1991) lo define de la siguiente manera: “toda actividad publicitaria que crea y explota una relación directa entre nosotros y nuestro prospecto o cliente como individuo”. (p. 22)

Marketing redes sociales

Fonseca (2014) define redes sociales como: “la evolución de las tradicionales maneras de comunicación del ser humano, que han avanzado con el uso de nuevos canales y herramientas, y que se basan en la creación, conocimiento colectivo y confianza generalizada”. (p. 5)

La autora Castelló (2010) define el marketing en redes sociales así: “por su parte, el Social Media Marketing (SMM: marketing en redes sociales) implica el uso de las redes sociales para difundir mensajes y contenidos utilizando diferentes formas de marketing y publicidad viral.” (p. 51)

Tipos de *marketing* óptimos para la empresa

Una estrategia de *marketing* directo permite obtener información certera de los clientes, tener un claro conocimiento del destinatario y las estrategias que se pueden utilizar para tener la respuesta requerida. Es un acercamiento al interior del cliente para cumplir todas sus expectativas.

El mercadeo directo se caracteriza por la búsqueda de la personalización en el producto o servicios. Para lograr este objetivo es primordial la capacidad del vendedor para conocer a sus clientes con el fin de ofrecerles lo que necesitan en el momento y la medida que esa necesidad se presenta, con el fin de crear una fidelización.

El mercadeo directo ha demostrado su efectividad durante la historia por lo que se han buscado una serie de herramientas para facilitar su implementación en un mercado global cambiante. Actualmente es difícil escuchar que una persona, viva en una gran ciudad o un pueblo pequeño, no tenga conexión a internet, por este motivo es que el mercadeo directo encuentra en los medios virtuales una nueva forma de conocer a sus clientes.

A principios de los noventas, las páginas web en el primitivo internet apenas permitían realizar publicidad, la cual no era muy diferente a la que se hacía en otros medios de comunicación. Con los avances en la forma de comunicarse, el mercadeo ha podido conocer las necesidades de los clientes incluso antes de que se presenten.

Con el desarrollo de las redes sociales y los dispositivos móviles, los cuales son utilizados prácticamente a cada instante, los estados de ánimo y necesidades son comunicados en tiempo real. Estos datos no han pasado de largo para el mercadeo, que encontró una posibilidad de desarrollar mercados que antes no existían.

La mayoría de las preferencias de las personas se encuentran plasmadas en las redes sociales y es muy normal darle “Like” a páginas de compañías que, si bien es cierto no ofrecen sus productos mediante sus páginas, ofrecen una vitrina para fidelizar a sus clientes y atraer a nuevos potenciales clientes.

También es posible identificar preferencias y utilizar las aplicaciones móviles para facilitar casi cualquier transacción a través de las redes sociales, sin necesidad de hacer más que sacar el dispositivo móvil del bolso o bolsillo.

La retroalimentación por parte de los consumidores debe ser constante. Anteriormente comunicarse con una empresa era un poco complicado o no siempre muy efectivo, principalmente si esta era muy grande o si se utilizaban métodos convencionales como el correo electrónico o teléfono. Ahora cada página web cuenta con un chat interactivo que aparte de resolver las consultas en el momento que se originan, permite que el usuario no tenga que moverse o esperar mucho.

Marketing digital: internet y las redes sociales

El internet se ha convertido en un medio de comunicación masiva y social, ya no es un instrumento al cual tenían acceso pocas personas, dependiendo de su clase económica. Este medio facilita el conocimiento inmediato sobre los acontecimientos, por lo que se ha hecho tan popular como la radio y la televisión.

Es un medio donde no solo se puede ver información sobre un producto o servicio, sino que este se puede adquirir, pagar y dar el seguimiento de dicha compra. Se pueden obtener mejores tiempos de respuesta, tratos personalizados y acercarse a una empresa sin necesidad de trasladarse o de palpar un producto. Sin embargo para que esta interacción tenga mayores y mejores resultados, los consumidores deben expresar lo que les sirve, lo que no les agrada y lo que podría mejorar, para así contribuir a que quienes venden lo hagan de la mejor manera logrando así que el mercadeo sea participativo y se valore de manera efectiva lo que el consumidor desea.

Una empresa que participa en el mercado a través de este medio se expande: muchos comprarán lo que venden, otros compartirán o recomendarán lo que vieron, tendrá constantemente publicidad y terminará siendo conocida por más personas.

Posner (2011) comparte: “El alcance y el potencial del marketing pueden ser casi ilimitados; se originan mucho antes de que un producto haya sido diseñado y perduran más allá del momento en que el consumidor realiza una compra”. (p. 26)

Estrategias ganadoras por internet

“El ciclo de vida” del producto es uno de los conceptos más conocidos en el marketing, según (Lamb, Hair, Jr., & McDaniel, 2011, p. 376). Son muy pocos los otros conceptos generales que se hayan discutido tan ampliamente. El ciclo de vida es una metáfora que rastrea las etapas de aceptación de un producto, desde su introducción (nacimiento), hasta su declinación (muerte).

Es fácil pensar que las tácticas publicitarias son paralelas a las de consumo, debido a que la efectividad del *marketing* depende de lograr que los mensajes aparezcan justo donde se reúne el mayor número de consumidores. Sin embargo, ese no siempre es el caso.

Las redes sociales son la mayor herramienta para lanzar una campaña publicitaria de cualquier producto o servicio gracias a su enorme efecto viral y a la gran exposición que tiene en las personas debido a la cantidad de usuarios que pertenecen a esas plataformas. Permiten estar al tanto de las últimas noticias, eventos, conferencias, artículos, videos relacionados con la competencia. Al tener las opiniones de los consumidores en tiempo real, tanto positivas como negativas, ayuda a corregir los errores de una campaña de *marketing* sobre el producto o servicio que la empresa ofrezca, lo cual mejora la experiencia del usuario.

Según un artículo publicado (Entrepreneur, 2010, pp. 156-160), hay una serie de estrategias para potencializar los resultados en los diferentes buscadores, que se describen a continuación:

Optimización de motores de búsqueda

Los sitios web con mensajes relevantes captan la atención del lector punteando los parámetros de exploración. Mientras siga creciendo el volumen de contenido de la red, los usuarios exigirán resultados más precisos y personalizados. Por lo tanto, es importante emprender una estrategia de optimización que favorezca el portal para que sea de los primeros que desplieguen los buscadores.

Se recomienda asignar una parte del presupuesto para pagar por palabras clave y crear contenido tanto para el sitio como para otras páginas relacionadas con la actividad de la empresa. De esta manera, se puede captar la atención de un mayor número de usuarios.

Búsqueda pagada

Consiste básicamente en participar en una subasta abierta de palabras clave. Para los anunciantes significa una ventaja debido a que los precios son razonables y la tendencia en el costo apunta hacia la baja.

Presencia en la red

Se deben colocar anuncios que tengan tráfico constante para dar a conocer la ubicación de la página en medio del universo de opciones que hay en el ciberespacio. Lo ideal es que el contenido del portal sea tan relevante que por sí solo genere tráfico de visitantes.

Los sitios que agregan contenido, como YouTube, estimulan la demanda de satisfacción instantánea de parte de los consumidores. Su característica principal es permitir a los

usuarios observar y analizar la información que se hace llegar por medio de una sola página de Internet.

La expansión del negocio por medio de la red es una de las razones por la cuales se debe implementar esta herramienta. Se pueden establecer bases de datos e interactuar con los clientes a través de herramientas de comunidad como foros, *chats* y encuestas, lo cual permite conocer al público meta y enfocar las estrategias para captar su atención y lograr la expansión del negocio.

Marketing redes sociales

Es importante concentrarse en el mensaje y cómo distribuirlo de la mejor manera por todos los medios sociales y comunidades virtuales. Por ejemplo, se puede usar Twitter como forma inicial para entablar la conversación con el cliente, luego Facebook para comprometerlo a una participación más activa y luego el correo electrónico y el sitio web para lograr una integración de contenido más profunda. El material debe trabajar correctamente en cada canal.

Finalmente, se recomienda involucrarse con el sector atrayendo a los usuarios a las redes sociales a través de un diálogo, luego se podría introducir el producto, servicio, oferta o un servicio ya conocido bajo el formato: - “Sabías que...”. Luego se pueden lanzar promociones especiales y demostraciones, compartir una nueva campaña o video. Siempre se debe agradecer a los clientes por sus mensajes y comentarios. Por último, se pueden ofrecer reportes gratis o alguna otra información oportuna como consejos, mensajes, reflexiones o alguna oferta de edición limitada.

Fidelización

Sobre la fidelización de clientes el autor (Alcaide Casado, 2010) aporta:

La fidelización se sustenta en una muy eficaz gestión de las comunicaciones empresa-cliente. Como es sabido y ha sido innumerables veces demostrado y comprobado, la fidelización implica crear una fuerte connotación emocional con los clientes. La fidelización requiere ir más allá de la funcionalidad del producto o del servicio básico y más allá de la calidad interna y externa de los servicios que presta la empresa. (p. 21)

En el mercado competitivo actual, los productos o servicios deben ofrecer a sus clientes algo más de lo que están acostumbrados a recibir, ya sea calidad, diseño o garantía, entre otros. Se deben desarrollar nuevas estrategias de *marketing* que brinden una estrategia personalizada capaz de hacer sentir al cliente parte vital de la empresa, propiciando la familiaridad como una ventaja competitiva para la misma.

En toda empresa, las estrategias deben ir enfocadas no solo a buscar utilidades, sino a retener a los clientes. Para ello, se debe conocer lo que hace la competencia, así como lo que el cliente desea, para ofrecerle opciones que lo mantengan fiel a la empresa.

Para Arellano (2010) las sensaciones juegan un papel importante en las decisiones de los clientes: “conforman las vías de comunicación entre el individuo y los demás, y entre los individuos y las cosas. Es mediante las sensaciones que el hombre tiene acceso a los productos o servicios que le ofrece el sistema económico de su entorno”. (p. 57)

Hace algunos años, la mayoría de las relaciones comerciales se basaban en el conocimiento y la confianza que el vendedor le tenía al comprador y viceversa. El mercado global de hoy hace que esa relación estrictamente personal sea casi imposible de sostener, debido a que las compañías tienen como clientes o consumidores un número cambiante y muy amplio de personas. Medios como la televisión, la radio o la publicidad impresa permitían que las compañías se dieran a conocer, pero a su vez no permitían una retroalimentación directa por parte de los clientes.

CONCLUSIONES

El *marketing* digital es una aplicación activa e inteligente de la tecnología para incrementar las oportunidades de las empresas poniendo foco en tres tipos de resultados: incremento en valor, uso de adecuado de los recursos escasos y desarrollo de nuevas oportunidades.

El impacto que tiene la tecnología sobre la actividad de *marketing* se puede observar en el simple hecho de que las organizaciones incluso su cultura, se puede reflejar en una comunicación eficiente y efectiva por medio de las redes sociales, que son herramientas de suma importancia para expandir un negocio, incrementar ingresos y potencias capacidades de pronto desconocidas.

El *marketing* digital ayuda a realizar de una mejor manera el posicionamiento de marcas y el acceso al mercado meta. Cada una de las diferentes estrategias y la obligatoriedad de su uso para destacar con mayor crecimiento y rapidez deben manifestar la necesidad de ir de la mano con la tecnología.

Las estrategias de *marketing* digital son muy variadas y de tecnologías diferentes, por lo que se debe tener claro el objetivo meta para que lo que se vaya a invertir sea de gran provecho, eficiencia y eficacia para cada negocio.

En el ámbito digital aparecen nuevas que permiten llegan a cualquier persona en cualquier parte del mundo, además se puede tener información inmediata y de primera mano, sobre comportamientos de compra y preferencias de los clientes, que ante un nuevo mundo tecnológico también se crea un nuevo mundo de oportunidades.

Las redes sociales se han convertido en una gran herramienta para tener una mejor interacción con los clientes o usuarios, al brindar una mejor calidad en el servicio de manera que se pueda ofrecer el producto o servicio del negocio a través de internet.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alcaide Casado, J. C. (2010). *Fidelización de clientes*. Madrid, España: ESIC Editorial.
- Arellano Cueva, R. (2010). *Marketing: Enfoque América Latina: El marketing científico aplicado a Latinoamérica*. México, D.F., México: Pearson Educación.
- Armstrong, G., y Kotler, P. (2013). *Fundamentos de marketing* (Decimoprimer ed.). Ciudad de México, México: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
- Bird, D. (1991). *Marketing directo con sentido común*. Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos, S.A.
- Castelló Martínez, A. (2010). *Estrategias empresariales en la web 2.0: las redes sociales online*. Alicante, España: Editorial Club Universitario.
- Chaffey, D. y Ellis-Chadwick, F. (2015). *Marketing digital: Estrategia, implementación y práctica* (Sexta ed.). Harlow, Inglaterra: Pearson Education.
- Entrepreneur. (2010). Estrategias ganadoras por internet. *Entrepreneur*, 156-160.
- Equipo Vértice. (2010). *Marketing digital: Marketing y publicidad*. Málaga, España: Publicaciones Vértice S.L.
- Fonseca, A. S. (2014). *Marketing digital en redes sociales: Lo imprescindible en marketing online en las redes sociales para tu empresa*. California, Estados Unidos: Smashwords Edition.
- García Marín, I. (2015). La era del mercadeo digital. *Debates IESA*, 48.
- Kerin, R. A., Hartley, S. W. y Rudelius, W. (2014). *Marketing* (Undécima ed.). México, D.F., México: McGraw-Hill Education.

- Kotler, P. y Armstrong, G. (2007). *Marketing: Versión para Latinoamérica* (Decimoprimer ed.). Ciudad de México, México: Pearson Educación de México, S. A. de C. V.
- Kotler, P. y Keller, K. L. (2012). *Dirección de marketing* (Decimocuarta ed.). Ciudad de México, México: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
- Lacayo Mendoza, A. (12 de Diciembre de 2016). *Colombia Digital Marketing*. Obtenido de Beneficios del marketing digital para su empresa: <http://www.colombiadigitalmarketing.com/blog/54-beneficios-del-marketing-digital-para-su-empresa.html>
- Lamb, C. W., Hair, Jr., J. F. y McDaniel, C. (2011). *Marketing* (Decimoprimer ed.). Ciudad de México, México: Cengage Learning Editores, S.A. de C.V.
- Parreño Selva, J., Ruiz Conde, E. y Casado Díaz, A. B. (2008). *Dirección comercial: Los instrumentos del marketing* (Cuarta ed.). Alicante, España: Editorial Club Universitario.
- Paz Couso, R. (2005). *Servicio al cliente: La comunicación y la calidad del servicio en la atención*. Vigo, España: Ideaspropias Editorial, S.L.
- Posner, H. (2011). *Marketing de moda*. Barcelona, España: Editorial Gustavo Gili, S.L.
- Prieto Herrera, J. E. (2013). *Investigación de mercados* (Segunda ed.). Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones.
- Rivera Camino, J. y de Garcillán López-Rua, M. (2012). *Dirección de marketing: Fundamentos y aplicaciones* (Tercera ed.). Madrid, España: ESIC Editorial.