

GOBERNANZA EN TECNOLOGIA DEL MARKETING DIGITAL: POSICIÓN DE VENEZUELA FRENTE A LA GLOBALIZACIÓN

Autores:

Ero Del Canto¹,
Castillo Jorge²,
Fernández Mariux³,
Ostos Carlos⁴,
Sierra Cinthia⁵

RESUMEN

La realización de esta investigación tiene como finalidad analizar la posición de Venezuela ante una globalización cada día más inclinada hacia el marketing digital, estudiando así las ventajas y desventajas de la tecnología como herramienta fundamental para la comunicación y promoción en el marketing digital y de esta manera indagar qué tanto se aplica el marketing digital en las organizaciones Venezolanas. Luego de estudiar varios puntos referente a tecnología, internet y la era digital, podemos principalmente concluir que el marketing digital no es más que un sistema interactivo que tiene como objetivo principal conseguir una respuesta mensurable ante un producto y una transacción comercial buscando acercar la empresa a sus clientes, sabiendo que núcleo del comercio electrónico están en tecnologías como la Internet y el World Wide Web. En Venezuela el crecimiento de usuarios en internet y la inversión en publicidad web se ha incrementado de forma vertiginosa en los últimos años, sin embargo en lo que a mercadeo digital se refiere, se importan modelos y no se crean estrategias propias; aunque es un mercado que pareciera estar a punto de explotar.

PALABRAS CLAVES: Globalización, Marketing Digital, Comercio Electrónico, Internet, Promoción, Publicidad Web

ABSTRACT

The Accomplishment of this investigation has as purpose analyze the position of Venezuela before a globalization every day more inclined towards the digital marketing, studying this way the advantages and disadvantages of the technology as fundamental tool for the communication and promotion in the digital marketing and hereby to investigate what so much applies the digital

¹ Universidad de Carabobo, Venezuela. Profesor Investigador titular. Facultad de Ciencias Económicas y Sociales, Campus Barbula. Doctor en Ciencias Administrativas y Gerenciales. e-mail: edelcanto@uc.edu.ve veedelcanto19@yahoo.es

² estudiante de la maestría en Mercadeo- Universidad de Carabobo

³ estudiante de la maestría en Mercadeo- Universidad de Carabobo

⁴ estudiante de la maestría en Mercadeo- Universidad de Carabobo

⁵ estudiante de la maestría en Mercadeo- Universidad de Carabobo

marketing to himself in the Venezuelan organizations. After studying several points relating to technology, Internet and the digital age, we can conclude principally that the digital marketing is not any more than an interactive system that it has as principal aim obtain a measurable response before a product and a commercial transaction seeking to bring the company over to his clients, knowing that core of the electronic commerce they are in technologies as the Internet and the Web World Wide. In Venezuela the users' growth in Internet and the investment in web advertising has increased of dizzy form in the last years, nevertheless in what to digital marketing refers, models are imported and own strategies are not created; though it is a market that seemed to be on the verge of exploiting.

KEY WORDS: Globalization, Digital Marketing, Internet, E-Commerce, Promotion, Web Advertising

1. INTRODUCCIÓN

Los cambios tecnológicos, sociales y económicos de hoy en día, ocurren a una velocidad cada vez mayor y las empresas u organizaciones buscan adaptarse a ellos y a las necesidades de sus clientes, según dictan las tendencias globales de marketing para ser cada vez más competitivas en el mercado.

Una de las tendencias que se ha convertido en necesidad para algunas de nuestras generaciones es la interconexión, el sentido de pertenencia, el sentirse conectado vía internet, vía e-mail, vía teléfono celular que cada vez son más inteligentes. Y las empresas tienen que estar al día con éstas tendencias, tienen que entender los nuevos usos y aprovechar estas herramientas para llevar sus productos o servicios a propios o nuevos clientes y en los lugares virtuales o reales donde éstos se encuentren.

Este nuevo medio de comunicación constituye una estrategia de marketing para cualquier empresa u organización, es por ello que analizaremos marketing digital, sus ventajas y desventajas; y cómo éste puede ser útil para las organizaciones que aún no se adaptan a esta nueva tendencia.

Ahora bien en Venezuela, las organizaciones enfrentan factores de un macroentorno político y social que desvían a las empresas de enfocarse en estrategias de marketing para la promoción y venta de sus productos, ya que existe un cuadro de escasez tal que los consumidores se conforman con lo que consiguen en los anaqueles, pero están las empresas Venezolanas alineadas con la globalización del marketing digital, contarán con la infraestructura tecnológica para aplicar estas estrategias y más importante aún podrá convertirse el marketing digital en una solución para la promoción y publicidad de los productos y servicios de determinada empresa venezolana a pesar de la situación país que enfrenta la población.

Este trabajo tiene como finalidad estudiar la globalización del marketing digital y que tan utilizado está siendo hoy en día en Venezuela.

2. MARKETING EN LA NUEVA ERA DIGITAL

En los últimos años el marketing ha venido en constante evolución, según la Federación Española de Marketing en su diccionario profesional de marketing expuesto en Vidal, I (2004, 19) define el término marketing como: “todas las actividades llevadas a cabo por los sujetos que intervienen en los intercambios orientadas a preveer, promover, facilitar y dar curso a transacciones de intercambio”, en otras palabras el marketing no es más que la utilización de técnicas y herramientas por parte de los miembros de una organización para satisfacer las necesidades de un mercado.

De igual forma durante los últimos tiempos ha existido cambios drásticos en los comportamientos de mercado por lo que las organizaciones se han visto en la necesidad de aplicar nuevas estrategias. La creciente globalización y la aparición de nuevas tecnologías han conllevado a lo que hoy conocemos como era digital. Hoy en día no existe problema al hablar de distancia, miles de personas pueden comunicarse en cuestiones de segundo y la información puede ser transmitida de un lugar a otro en cortos instantes de tiempo, en el mismo orden de ideas la información puede llegar a las personas de forma masiva o individualmente, todo esto gracias a la herramientas digitales y al desarrollo de nuevas tecnologías.

El marketing por muchos años se ha venido desarrollando desde la óptica transaccional, es decir las organizaciones han concentrado sus esfuerzos a captar nuevos clientes, aperturar nuevos mercados, con una visión centrada en el producto y no en el cliente. Es así como en el proceso de evolución del marketing se llega a un proceso en el cual se busca mantener una relación estrecha con el cliente, a fin de conocer sus necesidades y poder determinar las mejores estrategias enfocadas a los diferentes tipos de mercado. Durante los últimos años se han manejado diferentes conceptos: Marketing OnetoOne, Marketing Relacional y lo que hoy en día conocemos como Gerencia de Relaciones con los Clientes (CRM), entre otros.

Desde este punto de vista, la nueva era digital ha favorecido mantener relaciones estrechas con los clientes, de allí que la Internet juegue un papel fundamental en este proceso. Ahora la pregunta es: ¿qué es finalmente Internet?. Ante esta interrogante Kotler,F y Armstrong,G (2001, 437) la definen de la siguiente manera: “Inmensa red pública de redes de computadoras que vincula a usuarios de todo tipo, ubicados en todo el mundo, entre sí y con un depósito de información asombrosamente grande”, en otras palabras no es más que una red a la cual tienen acceso una gran cantidad de personas de diferentes partes del mundo y que a su vez maneja una gran cantidad de información que le permite nuevas maneras de llegar y atender al consumidor. Aunque internet no es la única red de comunicación, existen otras como la FDI por ejemplo, esta es la más conocida y la más empleada por la mayoría de los usuarios.

Las tecnologías de la información y la comunicación desempeñan un papel fundamental en las nuevas formas de venta, debido a la interacción entre los clientes y la empresa. Esta última favorece a las organizaciones que no tengan un establecimiento físico definido y las relaciones a larga distancia. Esta nueva modalidad se conoce como Marketing Digital, Vértice en su publicación Marketing Digital (2012) lo define como:

“sistema interactivo dentro del conjunto de relaciones de Marketing, que utiliza 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” (Pág. 2)

Definitivamente la aparición de esta nueva forma de venta ha revolucionado el concepto de marketing puesto que fomenta la relación estrecha y directa con el cliente, permite promover información acerca de un producto, así como también concretar operaciones de venta. Las ventas son privadas, rápidas, discretas y a su vez permite reducir costos para el caso de la empresa oferente del producto o servicio.

3. INFRAESTRUCTURA TECNOLÓGICA PARA LA COMUNICACIÓN Y PROMOCIÓN EN EL MARKETING DIGITAL

Según Guercio y Kenneth (2009) el núcleo del comercio electrónico están la Internet y el World Wide Web. Luego existen varias tecnologías complementarias: computadoras personales, teléfonos celulares, computadoras del bolsillo como el iphone, tabletas touch como el ipad, redes de área local, bases de datos relacionales, conmutadores de fibra óptica entre otras. Estas tecnologías se encuentran en el corazón de las aplicaciones avanzadas de computación de negocios como por ejemplo los sistemas de cómputo de nivel empresarial, los sistemas de administración de cadenas de suministro, sistema de planeación de recursos de manufactura y sistemas de administración de relaciones con el cliente.

Guercio y Kenneth (2009) afirman que las comunicaciones de marketing han reducido los límites geográficos, se han extendido a las plataformas domésticas, de trabajo y móviles. De igual forma se ha habilitado el servicio al cliente y las comunicaciones de marketing a nivel mundial. Se puede llegar potencialmente a cientos de consumidores a través de mensajes de marketing. Los mensajes de marketing de video, audio y texto se pueden integrar en uno solo mensaje de marketing y una sola experiencia de consumo. Por primera vez se puede recopilar y analizar información refinada y muy detallada sobre el comportamiento en tiempo real de los consumidores. La tecnología de extracción de datos en internet permite el análisis de Terabytes (unidad de almacenamiento de información cuyo símbolo es el TB, equivale a 10¹² bytes) de datos del consumidor a fines de investigaciones en marketing.

Es evidente toda una tecnología social donde el contenido generado por el usuario y los sitios de redes sociales, junto con los blogs, han creado nuevas y extensas audiencias en línea, donde el contenido lo proveen los usuarios. Esto brinda una oportunidad a los vendedores para llegar a nuevos clientes potenciales en formatos no tradicionales, originando así nuevas técnicas y estrategias de marketing, aunque estas tecnologías exponen a los vendedores al riesgo de caer en el conflicto con la opinión popular, al proporcionar más poder de mercado a los usuarios, donde estos ahora pueden responder con pedidos particulares.

4. MARKETING DIGITAL Y LA GLOBALIZACIÓN

Los grandes avances tecnológicos de los últimos años en el área de la información y las comunicaciones han proporcionado a las organizaciones la capacidad de comercializar sus productos en mercados en lo que antes se pensaba que eran imposibles de alcanzar porque estaban más allá de sus fronteras nacionales, y promocionarlos a bajo costo alrededor del mundo sin preocuparse por su alcance o circulación debido a que estas herramientas tecnológicas son un canal de comunicación entre todas las regiones del mundo capaz las barreras sociales, culturales y políticas con lo que se origina un mercado global.

En el mismo orden de ideas el mercado global representa un reto para todas las organizaciones del mundo ya que no solo deben hacer frente a la competencia nacional sino también la internacional que a través de alianzas estratégicas son capaces de competir bajo las mismas condiciones haciendo el entorno económico mucho más complejo tal como lo dice Kotler P y Armstrong G (2001; 559)“las empresas extranjeras se están expandiendo agresivamente hacia mercados internacionales nuevos y los mercados nacionales ya no están tan repletos de oportunidades” es por ello que las organizaciones deben anticiparse a la competencia creando una diferencia competitiva que disminuya el impacto de cualquier agente externo en su mercado meta y buscar expandirse a mercados internacionales.

Las organizaciones deben ser partícipes del mercado global el no hacerlo las pondría en riesgo por no aprovechar beneficios que traen los nuevos mercados extranjeros y de perder posicionamiento en el mercado nacional como consecuencia de la globalización tal como lo expresan Kotler P y Armstrong G (2001; 559) al decir que “la empresa que permanece en casa para ir a la segura no solo podría perder la oportunidad de ingresar en otros mercados, sino que corre peligro de perder su mercado local” ya que la fronteras nacionales que ofrecían resistencia a la globalización han dejado de existir para ser parte de un fenómeno que es indetenible.

Uno de los grandes retos a los que se enfrentan las empresas globales es adaptar las actividades de mercadeo de acuerdo a las características de cada nación Boundless (2014) aseguran que “uno de los más grandes retos del marketing global no es solo la comunicar un mensaje consistente y una imagen de la marca, sino también desarrollar un profundo entendimiento de las diferencias culturales que separan el mercado de consumidores de otros”, en el caso específico de la publicidad es importante definir a qué mercado meta estará enfocada y que implicaciones puede llegar a tener en otros mercados cuya costumbres pueden llegar a ser totalmente diferentes para la cual fue desarrollada pero pueden afectar la imagen de la marca o de la propia organización positiva o negativamente.

5. MARKETING EN INTERNET SE HA CONVERTIDO EN UN NEGOCIO

Mucho se ha especulado sobre el potencial del marketing en internet, en Venezuela debido al índice de penetración, las cifras son más de cinco millones de usuarios y casi un millón de suscriptores.

Ante este panorama estadístico se han podido evidenciar dos fuertes tendencias, que se han mantenido constantes en el tiempo: el crecimiento de usuarios en internet y la inversión en publicidad web se ha incrementado de forma vertiginosa. Hoy en día, los montos de inversión publicitaria en la web se han incrementado a tal punto, que una publicidad en uno de los sites resulta una inversión importante para los anunciantes debido a que cada vez más se dan cuenta de la penetración y aceptación que están teniendo en los diferentes mercados.

Los portales web ya le están quitando posibilidades publicitarias a los medios tradicionales como la radio, los medios escritos y hasta la televisión. Lo bueno de internet es que todo es completamente medible, por eso la publicidad ya es un negocio en Venezuela nadie puede dudar de su efectividad, y mientras más penetración haya más va a crecer el sector y las opciones para internautas y anunciantes.

5. MARKETING ORIENTADO A LA TECNOLOGÍA

Según comentan Kotler, F y Lane, K (2012) la penetración en el mercado de los teléfonos móviles y teléfonos inteligentes ha permitido que las personas se conecten fácilmente a internet. El desarrollo del marketing digital ha permitido que los usuarios hagan sus pedidos online donde se encuentren, esto es lo que ahora se denomina como comercio móvil (m-commerce). Es así como la existencia de estos canales y medios de comunicación móviles permite mantener a los consumidores conectados y que interactúen con una marca a lo largo de su día, incluso los equipos con tecnología tipo GPS puede ayudar al consumidor a identificar oportunidades de compra de sus marcas favoritas.

Por otro lado el marketing móvil y el hecho de que una empresa tenga la posibilidad de identificar a un cliente o la ubicación de un empleado usando la tecnología GPS plantea problemas de privacidad. Al igual que muchas nuevas tecnologías, los servicios basados en la localización tienen el potencial de hacer el bien o el mal, en última instancia y en un futuro no muy lejano necesitará de regulación.

En otro orden de ideas el comercio electrónico o a través de internet ha permitido a los clientes tener acceso a mayor cantidad y diversidad de productos, la conocida “compra por clic” ha permitido a los compradores adquirir sus productos con rapidez y facilidad. Los sitios que se comercializan a través de la web generalmente diversifican su oferta con la finalidad de ofrecer una mayor cantidad de productos en vista de que la mayoría de estos carecen de un espacio físico, el éxito de estos se basa en invertir en las últimas tecnologías de internet para hacer las compras online más rápidas, fáciles y gratificantes para sus clientes y comerciantes externos.

En Venezuela y América Latina uno de los portales más conocidos para comercio electrónico es Mercado Libre, este le ha permitido a pequeñas empresas y particulares ofrecer un conjunto de productos y servicio, ahorrando costos operativos. Adicional a esto facilitan la búsqueda del cliente, la forma de pago e incluso dependiendo de la ubicación permite hacer entregas personales o a través de agencias de envíos. Según algunos especialistas en marketing la imagen del canal a través del cual se expongan los productos no es relevante, lo realmente

importante tiene que ver con que estos se muestren de la manera adecuada y esta ha sido una de las fortalezas de estos portales.

Es importante destacar que una de las mayores ventajas del comercio a través de internet es que coloca a la empresa en el mercado internacional. No obstante, según lo afirma Lamb, C (2011; 177) “las promesas de un comercio sin fronteras y de la economía de Internet global siguen limitadas por reglas, regulaciones y hábitos tradicionales”, en otras palabras todas estas transacciones serán posibles de acuerdo al país, sus reglas, las preferencias del consumidor, entre otros.

En otro orden de ideas, el uso del internet no solo es utilizado para concretar ventas a través de esta vía, muchas empresas utilizan las redes sociales, aplicaciones telefónicas y vía web para ofrecer, promover y mostrar todas las bondades de sus productos, allí es donde caben todas las estrategias de marketing posibles. En la búsqueda satisfacer las necesidades de los clientes el proceso de globalización y la aparición de nuevas tecnologías ha sido un factor determinante en el análisis de las relaciones interpersonales y por ende la relación de las empresas con sus clientes.

Es así como nos encontramos que las empresas se encuentran en la búsqueda de mayor información acerca de sus clientes, se llenan cuestionarios donde se solicita información de su empleo, familia y personal, esto con la finalidad de orientar las estrategias dependiendo de su necesidad más inmediata, podríamos decir entonces que el marketing digital busca a través del conocimiento de las necesidades de sus clientes tener una relación más estrecha con esta para lograr un intercambio comercial.

En Venezuela un ejemplo de este tipo de marketing lo encontramos en la aplicación para teléfonos inteligentes de empresas como Farmatodo, en la cual constantemente te llegan promociones de productos de acuerdo a un cuestionario llenado previamente, por otro lado puedes tener acceso a la disponibilidad de sus productos y ubicación. En fin es una herramienta que acerca a la empresa a sus clientes y permite hacer operaciones de forma rápida y segura.

Hasta ahora las empresas se han preocupado por tener presencia en internet, con el fin de promocionarse, aumentar su visibilidad en el mercado y así incrementar su potencial comercial. Pero no han aprovechado al máximo las oportunidades que las nuevas tecnologías o canal móvil pone a su disposición para alcanzar un mayor segmento de la población y comunicar los atributos de sus productos. Lo que no se está tomando en cuenta es que hoy las personas pasan mucho más tiempo en sus móviles que antes. Este nuevo estilo de vida ha hecho migrar los medios de mercadeo. Las personas del mundo del mercado deben entender estas nuevas tendencias y estos nuevos patrones de consumo de información, para conseguir la mejor manera de llegar al consumidor.

El mercadeo móvil ha dejado de ser una novedad o curiosidad, para establecerse como un canal con una importante cuota dentro de la mezcla de mercadeo. Una de las grandes ventajas del mercadeo móvil es la posibilidad de medir el impacto de las iniciativas comunicacionales en tiempo real, lo cual permite modificar, adaptar y corregir cualquier información inmediatamente. Así es posible tener un control total de la estrategia, saber si está funcionando o no, cuál es su

retorno sobre la inversión, su penetración en el mercado, su grado de aceptación o rechazo, e ir trabajando paralelamente en función de estos resultados. el uso de mercado móvil ha conseguido una muy buena aceptación entre los anunciantes, en parte por el aumento considerable en el uso de teléfonos móviles ya en Venezuela existen más de 29 millones de equipos, lo que significa un mercado potencial enorme para las empresas. Ya han pasado años desde que internet desplazó la publicidad televisiva, y ahora el mercadeo móvil es una forma innovadora del mercadeo digital tradicional.

El mercadeo móvil es el camino que toda empresa debe seguir para llegar a todos los consumidores que desee captar, por estas razones hay que impulsar a las compañías a capacitar y mantener a sus empleados pendientes de este movimiento, que cada vez está más presente y que si no es tomado en cuenta, podría ser el principio del fin para algunas empresas. Es necesario tener esto claro y no desperdiciar la oportunidad de encontrarse de forma directa con el cliente final. La realimentación es instantánea, se puede conocer la reacción de la gente en tiempo real, enmendar errores en tiempo récord y crear una conexión más fuerte con el consumidor.

Un ejemplo de esto lo tenemos con la marca Dogourmet, está a través de la red social Twitter realiza concursos, donde a través de la compra del producto se regalan plaquitas con el nombre de la mascota a sus dueños. Este tipo de mercadeo contribuye a que los clientes se sientan identificados con la marca, la empresa se acerca a sus clientes y genera vínculos y lealtad hacia la marca.

6. SITUACIÓN REAL DEL MARKETING DIGITAL EN VENEZUELA

Tenemos un buen nivel, pero con un desequilibrio. En los países desarrollados la penetración de internet llega casi a 90% de los hogares, y además, también tiene 90% de penetración celular. En el caso de Venezuela, la penetración de internet es baja comparada con los países desarrollados, con los cybercafé y las conexiones en las oficinas puede llegar a 30% de la población. Sin embargo, es una maravilla hacer mercadeo digital, cuando se interactúa cara a cara con el consumidor se enriquece la relación. Un comercial de televisión nos convierte en un ente pasivo y eso pasa con todos los métodos de comunicación masiva, en cambio cuando se crea una experiencia de marca, con un stand, la marca interactúa con sus consumidores reales o potenciales.

Uno de los problemas que se genera es la pérdida muy rápida de ese contacto con el consumidor, y en ese sentido es lo que la web favorece haciendo que la gente pueda interactuar con la marca diariamente. La escasa penetración actual no es atractiva para los anunciantes en Venezuela, pero internet es la inversión publicitaria que más crece a escala mundial. Los anunciantes no le han prestado mucha atención al mercadeo digital, por lo que se importan modelos y no se crean estrategias propias, sin embargo, es un mercado que está a punto de explotar.

Los modelos de distribución de señal WiMax o Wi-Fi serían ideales para ir cerro arriba en los barrios, pero aún no están activos o apenas se están haciendo las inversiones. Existe un fenómeno global en todos los departamentos de mercadeo de las empresas más importantes del mundo. En 20 años, no habrá nada que un departamento de mercadeo pueda hacer que no sea

medido, poco a poco, esa ausencia de controles cambiará y un aliciente para eso es el mayor uso de prácticas de web marketing, cuya efectividad es más fácil de comprobar.

Los gerentes de mercadeo en Venezuela son una maravilla, pero podrían ser mejores, el solo hecho de trabajar en esta realidad demuestra que son buenos. Gran parte del trabajo del gerente de mercadeo es generar ideas si no es capaz de hacerlo no es un buen profesional. Como lo demuestra El Universal, su enfoque del negocio web no estaba en la venta del periódico a través de internet, sino que más bien mostrarlo de forma digital se convirtió en un valor agregado en la página, que ahora ofrece avances de información gratuita generando más clicks, y con ellos mayor inversión publicitaria para su automantenimiento.

El uso del microblogging para propósitos de mercadeo, en especial a través de twitter, es un fenómeno reciente derivado de la explosión, cuando los usuarios comenzaron a unirse masivamente a esa plataforma. Twitter es una herramienta que debe ser tomada en serio por las PYMES en sus estrategias de mercadeo. En fin todavía nos queda muchísimo camino por recorrer y al ser comparados a nivel mundial todavía estamos desfasados, sin embargo es notable el auge en los últimos años del marketing a través de herramientas digitales, esperemos en un futuro poder llegar a ser pioneros de nuevas estrategias y llegar a estar a la vanguardia de países en nivel de desarrollo.

7. CONCLUSIONES

La nueva era digital ha favorecido mantener relaciones estrechas con los clientes, siendo el marketing digital un sistema interactivo que tiene como objetivo principal conseguir una respuesta mensurable ante un producto y una transacción comercial.

El mercado global y la creación de alianzas estratégicas para hacer frente a la competencia nacional e internacional han hecho el entorno económico mucho más complejo, en el cual el marketing a través de la globalización permite no solo la comunicar mensaje consistente y una imagen de la marca, sino también desarrollar un profundo entendimiento de las diferencias culturales que separan a mercados de consumidores de otros.

En relación a Venezuela el crecimiento de usuarios en internet y la inversión en publicidad web se ha incrementado de forma vertiginosa en los últimos años, la existencia de canales y medios de comunicación móviles permite mantener a los consumidores conectados y que interactúen con su marca de preferencia a lo largo del día.

Igualmente, el marketing digital a través de internet no solo es utilizado para concretar ventas, también es usado para ofrecer, promover y mostrar todas las bondades de marcas y productos, por lo que puede afirmarse que es una herramienta que busca acercar la empresa a sus clientes, desplazando a las estrategias tradicionales de comercializar productos a través de la red.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Boundless Marketing (2014). *Global Marketing in light of the Internet*. [Consulta: 2014, Diciembre 04]. Disponible en: <https://www.boundless.com/marketing/textbooks/boundless-marketing-textbook/global-marketing-7/global-marketing-mix-56/global-marketing-in-light-of-the-internet-286-6895/>.

Concepción, C (2012). Internet es el negocio. Revista Gerente

Guercio, T y Kenneth, L. (2009). *E-commerce: negocios, tecnología, sociedad. (4ta. Edición)*. México: Pearson Education.

Kotler, P y Armstrong, G (2001). *Fundamentos de Marketing*. (8va edición) México: Pearson Educación.

Kotler, F y Lane, K (2012) Fundamentos de Marketing, Prentice Hall, Madrid. España

Lamb, Charles y Carl, Joe (2011) Essentials of Marketing Cengage Learning, Mexico

Marketing Digital. (2012). España: Publicaciones Vértice.

Pernía, A (2013). El mercadeo tradicional ya no funciona. Revista Gerente.

Quelch, J y Klein, L (1996). *Readings in Modern Marketing*. Hong Kong : The Chinese University Press.

Rodríguez R y Morales B (2012). #Emprendedores: ¿Para qué usan Twitter?. Revista Debates IESA.

Vidal, I (2004). *Como conquistar el mercado con una estrategia CRM*. España: Editorial FC.