

Universidad del Rosario



Marketing digital como perdurabilidad empresarial

Artículo de revisión bibliográfica

Autor

Jesús David Villamizar Basto

Bogotá, Colombia

2019

Universidad del Rosario



Marketing digital como perdurabilidad empresarial

Artículo de revisión bibliográfica

Autor

Jesus David Villamizar Basto

Tutor

Martha Patricia Striedinger Melendez

Programa

Administración de negocios internacionales

Bogotá, Colombia

2019

Tabla de contenido

Resumen	4
Abstract	5
1. Introducción	6
2. Metodología	7
3. Desarrollo y discusión	8
3.1. Capítulo 1: ¿qué se entiende por perdurabilidad?	8
3.2. Capítulo 2: marketing digital	11
3.3. Capítulo 3: ¿Cómo perduraría la organización a través del marketing digital?	15
4. Conclusión	17
5. Referencias	19

Resumen

Este artículo de revisión va a contener diferentes definiciones propuestas por autores reconocidos en el ámbito organizacional, aproximándose a temas relacionados con la perdurabilidad, el comportamiento del consumidor y el marketing digital. También se expondrán las diferentes estrategias de marketing digital existentes en el mercado y la percepción de ellas por parte de los consumidores. A medida que se conforma el contenido, se va constituyendo un vínculo entre los términos destacados anteriormente. De esta manera, se recorre el texto desde lo general a lo específico, facilitando así su comprensión. Por otra parte, las argumentaciones a partir de las definiciones, darán la guía para comprender la intención de esta revisión.

***Palabras clave:** comportamiento del consumidor, marketing digital, perdurabilidad, perdurabilidad organizacional*

Abstract

This review article is based on issues related to durability, consumer behavior and digital marketing. Additionally, it will present the different digital marketing strategies existing in the market and the perception of them by consumers. As the research goes on, there will be a link between the previous terms. In this way, the text moves from the general to the specific aspects, thus facilitating its understanding. On the other hand, the arguments based on the definitions will give the guide to understand the intention of this review.

Key words: *consumer behavior, digital marketing, durability, organizational durability*

1. Introducción

Desde la invención de la imprenta en 1474 la cual permitió la difusión masiva de textos impresos, se ha evidenciado la preocupación por parte de las compañías en transmitir mensajes a los consumidores, en otras palabras, el marketing ha venido evolucionando, así lo menciona Corey Wainwright (2017) en su texto de “The History of Marketing”. Dicha evolución abarca una serie de cambios de los cuales cabe destacar inicialmente la aparición de medios de comunicación, tales como la imprenta, la radio y la televisión. Estos medios fueron utilizados desde sus inicios por parte de las empresas quienes deseaban interactuar de manera masiva con los consumidores, con la finalidad de transmitir un mensaje ofertando un producto o servicio. Más adelante, surge la época de los buscadores en la internet, brindando la posibilidad de poder buscar cualquier cosa que se quisiese. Por tal motivo, Google lanza para el 2005 la plataforma de “google analytics” dirigida a las empresas que deseen llevar un monitoreo de la información con respecto a la audiencia existente en sus sitios web. Esta línea evolutiva en cuanto a medios de información fue aprovechada por compañías como Amazon, por ejemplo, quien obtuvo ventas de 10.000 millones de dólares vía internet. Este ejemplo evidencia como los consumidores emplearon otra forma de comprar y, su gusto por los medios digitales. Así fue como las personas, a medida que la tecnología brindaba nuevas posibilidades, fueron modernizándose a tal punto, de convertir a los teléfonos inteligentes una tendencia en la sociedad (Wainwright, 2017).

Estamos actualmente en un mundo cambiante, donde la globalización está jugando un papel fundamental en cuanto a los cambios sociales, políticos, económicos y culturales (Council of Europe, 2017). Dentro de dichos cambios es posible evidenciar los gustos y comportamientos de los consumidores. Entonces, a medida que el comportamiento de los consumidores evoluciona, es

necesario que las compañías adapten nuevas modalidades para lograr captar la atención de los mismo (Lecinski, 2014). Para ello, el texto propone por medio del marketing digital una manera eficaz de poder captar y mantener a los clientes a través de herramientas digitales que permiten de manera objetiva atender a segmentos de mercado específicos. Existen diversas estrategias de marketing digital, las cuales son percibidas mediante los dispositivos electrónicos por parte de los clientes, quienes se sienten atraídos por las nuevas tecnologías (Yejas, s.f).

El propósito de esta revisión es lograr exponer las diferentes perspectivas que rodean los términos de perdurabilidad organizacional y marketing digital. Posteriormente, establecer una relación entre los temas mencionados anteriormente, teniendo como base principal el comportamiento del consumidor y sus tendencias o hábitos de consumo.

Los apartados van en orden lógico, divididos en tres capítulos. El primero expone varias opiniones de autores con relación a lo que se entiende por perdurabilidad y, seguidamente por organización, construyendo la expresión de perdurabilidad organizacional. El segundo capítulo, se centra en definir el concepto de marketing digital junto con sus herramientas, sus características, su evolución, su estado actual en Colombia y su impacto dentro de las organizaciones. Por último, el tercer capítulo establece la relación entre perdurabilidad organizacional y marketing digital mediante argumentos basados en el cambio del entorno, específicamente los cambios constantes por parte del consumidor quien es la fuente de ingresos de las compañías.

2. Metodología

La siguiente revisión es de tipo descriptiva, con el fin aportar al lector una visión panorámica y puesta al día con los temas de perdurabilidad organizacional y marketing digital.

Este estudio tuvo como principales fuentes de información, libros y artículos de autores reconocidos en el campo del marketing, las cuales fueron buscadas por medio de bases de datos de la Universidad del Rosario (CRAI) y Google académico. Estas fueron seleccionadas teniendo en cuenta su fecha de publicación, con el criterio de seleccionar las más recientes, las cuales aportan actualidad y novedades al tema, lo que indica que es un contenido en desarrollo que sigue siendo explorado.

Las definiciones de algunos términos se extrajeron del Diccionario de la Real academia española, los cuales sirven de apoyo para dar estructura a la revisión.

Seguidamente, publicaciones por parte de entidades gubernamentales como la vicepresidencia de la Republica dominicana y el Consejo de Europa aportaron puntos de vista desde el ámbito gubernamental.

3. Desarrollo y discusión

3.1. Capítulo 1: ¿Qué se entiende por perdurabilidad?

Perdurabilidad

Según el diccionario de la Real Academia Española (2018), el término perdurabilidad es definido como la condición de algo que dura mucho y la cualidad de que algo que es perdurable o perpetuo. En otras palabras, la perdurabilidad hace referencia a la permanencia de algo en el tiempo, entonces si el termino se asocia con otra palabra, es posible definir aquel “algo” perdurable. En el ámbito organizacional, algunas empresas se mantienen en el mercado a través del tiempo, mientras que otras mueren en el camino o incluso en el intento. De esta manera, es

posible asociar el concepto de perdurabilidad con la organización. Para ello, es necesario realizar una revisión al término “organización”.

Organización

Las organizaciones siempre han estado presentes a lo largo de la vida del ser humano, la primera de ellas es la conformación de las familias y tribus nómadas (Minetti, 2003). Seguidamente se dieron los sistemas feudales y las naciones, lo que nos lleva a la conclusión de que las organizaciones han evolucionado a sistemas más complejos (Minetti, 2003). Por su parte, el diccionario de la Real Academia Española (2018) define la expresión de organización de dos formas muy afines: “acción y efecto de organizar u organizarse” y “asociación de personas regulada por un conjunto de normas en función de determinados fines”. Kast y Rosenzweig (1998) citado por Antonio Pertuz (2013, p.9), indica que una organización es un sistema socio-técnico abierto y compuesto por subsistemas tales como: sub-sistema de objetivos y valores, sub-sistema técnico, sub-sistema psico-social, sub-sistema estructural y sub-sistema administrativo. Teniendo en cuenta que las organizaciones se componen de dos o más individuos, estas tienen el objetivo de alcanzar una o una serie de metas específicas de manera estructurada (James Arthur Finch Stoner, 1996). En la actualidad, las organizaciones son sistemas complejos que según Velasquez Francisco (2000), pueden considerarse como el hecho de asignar tareas a un grupo de individuos que comparten intereses similares, con el fin de contribuir hacia el logro de una meta en común.

Perdurabilidad organizacional

Ahora bien, luego de identificar las diferentes perspectivas de los términos de perdurabilidad y organización, es necesario hacer un link de estos dos conceptos con el fin de darle forma a lo que se refiere una empresa que perdura en el tiempo.

Una de las definiciones más recientes fue la propuesta por Sctott (2011), citado por Hugo Rivera (2012), menciona que la perdurabilidad organizacional hace referencia a una empresa la cual está activa décadas, donde varias generaciones ejecutan su proyecto, que se considera como un sistema compuesto por seres humanos los cuales trabajan de manera coordinada, con una ideología de no conformismo lo cual les impide desaparecer, con una alta comprensión del entorno y conservando la mentalidad de ser siempre la empresa más sobresaliente, basada en crecimiento rentable.

Una organización perdurable es aquella que a lo largo del tiempo tiene resultados financieros altos, tiene en cuenta las fuerzas del mercado, se concentra en atender espacios del mercado parcialmente cubiertos o no cubiertos y hace un estudio de su competencia, con el fin de engranar su cadena de valor (Rodriguez, Bernardo, Torrado, Méndez, & Andrés, 2012).

Cabe destacar que uno de los factores más importantes de la perdurabilidad es la innovación según Posner (1975), citado por Landazábal (2012). Dicha innovación no se considera solamente en el hecho de crear nuevos productos o servicios; esta abarca un espacio mucho más grande y puede ser evidenciada a través de procesos productivos, optimización de la cadena de suministro e incluso en los métodos de contratación de personal, entre otros.

Teniendo en cuenta que las organizaciones de fines lucrativos están compuestas por personas, es necesario que estas se conformen como “grupos con mismo intereses” con el fin de asegurar su perdurabilidad (Landazábal, 2012). En otras palabras, es necesario que los integrantes de la organización estén comprometidos y consientes de las metas de la misma, esto se verá reflejado en los resultados, tales como los ingresos y la utilidad. ´

Los cambios dados en el entorno representan para las organizaciones retos constantes, los cuales deben afrontarse por medio de acciones contundentes que permitan a la empresa adaptarse con

facilidad a dichos cambios. Dichas acciones surgen, solo si la compañía tiene la capacidad de aprender para posteriormente poder actuar. Entonces, aquellas empresas que tienen la capacidad de aprender a través del tiempo, también tendrán la capacidad de sobrevivir (Rivera H. P., 2010).

A la luz de este artículo se entenderá como perdurabilidad organizacional, a la estructuración interna de una empresa relacionada con su misión, visión y cultura organizacional que le permita tener la capacidad para reconocer cambios en el entorno, actuar de manera asertiva sobre ellos y proponer posibles dificultades a futuro a partir de la planeación estratégica por escenarios. Seguidamente, la innovación y el mejoramiento continuo son factores fundamentales a la hora de sobrevivir en un mercado, ya que, constantemente el consumidor es más exigente y cuenta con un mayor número de alternativas. Así mismo, la expresión de resultados debe verse reflejada en estados financieros superiores que den evidencia del bueno funcionamiento de la organización a través del tiempo.

3.2. Capítulo 2: Marketing digital

El marketing tradicional según Macbert y Garnica (2009) se refiere a un desarrollo relativamente estable, en donde es posible predecir la demanda y tener a la competencia visible. Seguidamente, Kotler y Armstrong (2013), definen el marketing como la manera en que las empresas crean valor a sus clientes y establecen sólidas relaciones con los mismos. Más tarde, se plantea que el marketing consiste en satisfacer los deseos del ser humano y a la sociedad (Kotler & Keller, 2016). Como podemos evidenciar según las definiciones dadas por los autores, las empresas a través del marketing expresan a los clientes el cómo, mediante bienes y servicios pueden suplir sus necesidades, ya sean fisiológicas, de protección, de recreación u otras.

Seth Godin le da el término de “Marketing del permiso” el cual afirma que: “El marketing del permiso es una forma esencialmente distinta de enfocar hacia la publicidad y hacia los clientes” (Godin, 2013); básicamente, el marketing para Godin es el enfoque que se le debe dar a los consumidores para así asegurarse que el mensaje llegue a el mercado objetivo. En resumen, el marketing del permiso para Godin es personalizado, pertinente y esperado. Por otro lado, Peter Drucker habla de que el marketing no puede ser visto como una función meramente operativa sino es algo más que abarca un tema estratégico dentro y fuera de la empresa, es por eso la gran importancia de no solo conocer a los consumidores, el mercado, la distribución y los productos sino también tener conocimiento profundo del entorno dentro de la empresa: entender y saber los procesos que realiza la empresa lo permitirá analizar en qué aspectos debe mejorar y detectar su valor agregado que le da una ventaja competitiva en el mercado. El autor finaliza afirmando que: “el marketing es tan básico que no puede considerarse una función por separado, es el negocio total contemplado desde el punto de vista de su resultado final” (Navarro, s.f)

No obstante, con el pasar de los años las empresas se han dado cuenta de los beneficios de un buen manejo del marketing y a su vez, se han concientizado de la evolución que la tecnología le ha aportado a esta área. De acuerdo al manual de marketing realizado por la vicepresidencia de la república Dominicana (2017), la importancia del internet en esta era radica en la fuerte creencia que las redes sociales y buen manejo de una página web suponen un enganche con los clientes potenciales que permite un incremento en las ventas de productos o de servicios. Es así como llega el marketing digital a impactar a nivel mundial las ganancias de las empresas, puesto que, las redes sociales se han convertido en un punto estratégico, las cuales se caracterizan por su alto alcance masivo y ausencia de barreras geográficas, físicas y socioeconómicas.

Tomando en cuenta un estudio realizado por la universidad de Chile, el marketing digital se concibe así: “El Marketing digital se define como la aplicación de tecnologías digitales para contribuir a las actividades de Marketing dirigidas a lograr la adquisición de rentabilidad y retención de clientes” (Cangas Muxica & Gúzman Pinto, 2010). Es decir, que con el tiempo ha tomado una dimensión cada vez más grande, tal ha sido el punto en el que todas las empresas convierten el uso del marketing digital para su éxito y perdurabilidad dentro del Mercado.

Ahora bien, es importante entender en qué situación se encuentra Colombia con respecto al marketing digital; de acuerdo al estudio realizado en el 2018 por el observatorio ecommerce (OE), el 68% de las empresas colombianas acceden a internet y hacen uso de las redes sociales para interactuar con los consumidores y así aumentar sus ventas. En este sentido Coca Cola, Juan Valdez y Samsung son las empresas líderes en la plataforma de Facebook, lo cual demuestra el gran alcance que tiene el marketing digital en Colombia y que este puede seguir siendo explotado en las otras redes sociales que han venido teniendo crecimientos considerables como Instagram. No obstante, en Colombia solo el 35% de las empresas realizan ventas por páginas web, lo que nos indica muy claramente que este mercado no se ha explotado en su totalidad y necesita de mayor inversión.

Bajo este panorama de una dependencia a la transformación tecnológica por parte de las empresas, es fundamental adaptar sus estrategias de marketing hacia lo digital, así lo afirma Laura Botero (2018) en su artículo publicado por la revista Dinero, donde plasma lo fundamental de que las empresas sepan sacar provecho de las herramientas y canales digitales: la adaptación e innovación constante les asegurará a generar valor diferenciador dentro del mercado.

Con base en la primera gran encuesta del ministerio de tecnologías de la información y comunicaciones TIC/2017, las herramientas de marketing digital que más usan las empresas son:

Facebook (64%), Instagram (34%) y Twitter (27%). Por medio de las redes sociales las marcas pueden posicionarse en el mercado haciéndose conocerse más; sin embargo, una de las falencias en Colombia es la falta de capacitación a su personal en el que se les enseñe dominar las tecnologías de información, pues el 72% de las empresas no invierten en capacitaciones. Sí el personal está capacitado muy seguramente se hará un manejo adecuado de las herramientas, lo que impulsará considerablemente el reconocimiento de la marca y las ventas de la misma. Es fundamental que las empresas colombianas tengan como prioridad invertir en el marketing digital, esto no quiere decir que solo deban hacer presencia en páginas web sino que deben invertir en su personal de trabajo para así realizar un manejo adecuado de las herramientas y no tener problemas futuros con políticas informáticas que sean desconocidas por las empresas.

Es evidente que la tecnología seguirá avanzando y así mismo deben hacerlo las empresas con sus estrategias de marketing, tal y como lo menciona BBVA en su estudio “crear el negocio del mañana es realmente un desafío” los clientes y competencia cambiantes hará que cada vez sean mayores los retos y que las empresas que no puedan adaptarse a estos y no sigan innovando simplemente desaparecerán del mercado eventualmente. Por otro lado, es evidente que las generaciones futuras se encuentran en mayor afinidad con la tecnología, en donde entienden con mayor facilidad y se sienten más cómodas haciendo uso de estas lo que llevará a un mayor desafío a las empresas a través del tiempo. Según la revista Forbes de México (2018) una de las tendencias a futuro que ha venido teniendo mucha fuerza es la posibilidad de darle al cliente una experiencia llegada a la realidad de lo que será un producto o servicio, haciendo uso de la realidad aumentada (AR) y la realidad virtual (VR) que son fundamentales para mejorar la calidad de experiencia del cliente.

Es inevitable negar la importancia que ha tenido el marketing en las empresas por lo que es posible estar de acuerdo con lo que plantea el periódico “El País” de España (2013) quien menciona que el marketing tendrá cada vez más un papel fundamental y llegará a alcanzar el puesto en los altos cargos de las empresas y hasta tendrá en su mando decisiones determinantes, pues quienes tengan un manejo de marketing digital eficiente tendrán la capacidad de enfrentar positivamente las dificultades. El marketing digital seguirá evolucionando exponencialmente y es el deber de las empresas adaptarse a ello no solo en sus estrategias de mercado sino en la estructura como organizacional, aprender a predecir las nuevas tendencias tecnológicas es un plus que les permitirá siempre estar un paso delante de la competencia.

3.3. Capítulo 3: ¿Cómo perduraría la organización a través del marketing digital?

Partiendo de los factores de perdurabilidad identificados por Hugo Rivera (2012) en el texto de perdurabilidad empresarial, se plantea que el conocimiento del entorno y del mercado, son puntos claves que contribuyen a la perdurabilidad. Entiéndase este factor como la relación de las empresas con los clientes y el entendimiento del entorno.

Cabe destacar la importancia de los clientes, los cuales son analizados dentro de las 5 fuerzas de Porter con el fin de determinar el poder de negociación existente entre empresa y clientes. Dentro de dicha fuerza, se expone la capacidad de los clientes para poder influir en los precios, calidad, creación de nuevos productos e incluso en la competencia existente entre los rivales (Michaux, y otros, 2016). Vale la pena mencionar que las empresas, con el objetivo de satisfacer las necesidades del consumidor mediante el producto o servicio que ofrecen, emplean métodos como el Focus Group que consiste en escuchar y aprender de dichos grupos (Morgan, 1997).

Claramente, la importancia de los clientes dentro de las organizaciones es una prioridad, la cual genera que las empresas trabajen en función de ellos. Por otro lado, el entorno juega un papel determinante, ya que, según el contexto, las firmas implementan sus estrategias o modificaciones a procesos internos, en otras palabras si la empresa no cambia a medida que lo hace el entorno, equivale a caminar con los ojos vendados (Rodríguez, 2015).

Habiendo expuesto la importancia del cliente y del mercado dentro de las organizaciones, es necesario hacer un link con el marketing digital, el cual permite tener un contacto eficiente con los consumidores. Dicho contacto se da gracias a herramientas creadas por google, por ejemplo, tales como: AdWords, AdSense y YouTube. Estas facilidades permiten a las empresas tener flexibilidad a la hora de pautar de manera digital con relación a dónde publicar un anuncio, el mejor momento para hacerlo y el monto a invertir en la publicidad, el cual determinará el alcance de la misma (Martínez Polo, Martínez Sánchez, & Parra Meroño, 2015). Adicionalmente, da la posibilidad de poder segmentar el mercado de acuerdo a género, edad, ubicación geográfica e incluso gustos, esto con el fin de llegar a la porción de mercado que le interesaría comprar el producto o servicio y así, incrementar la probabilidad de venta. Una de las más grandes ventajas de estas herramientas digitales, es que brinda información sobre los resultados de una publicación o anuncio, es decir, que es posible medir el impacto de la promoción a través del número de personas que la vieron, el número de personas que dieron click y el número de personas que adquirieron el producto o servicio (si es el caso). Como se evidencia, el marketing digital está caracterizado por la personalización y el poder de alcance, ya que por medio de la internet es posible llegar con información al otro lado del mundo con un solo click (Selman, 2017) .

Ahora bien, para garantizar el éxito del marketing digital, es de vital importancia que la empresa se conozca así misma para poder crear cualquier contenido publicitario sin perder su identidad, de

lo contrario estaría mostrando varias personalidades a los consumidores que corresponde a una distorsión de la idea de negocio (Sanagustín, 2016). De esta manera será posible establecer un vínculo con los clientes y, posteriormente pasar a la etapa de fidelización, la cual consiste en establecer relaciones a largo plazo (Selman, 2017).

Seguidamente, mediante la medición de los resultados es posible ajustar próximos anuncios de acuerdo a las estadísticas obtenidas, es decir, que esta analítica arroja el segmento de mercado que más estuvo interesado en la publicación, de esta manera, las empresas se pueden enfocar en el nicho que arrojan las mediciones con el fin de aumentar el éxito de una promoción.

Como se puede evidenciar, el marketing digital propone una forma no tradicional de poder tener contacto con los clientes, quienes para las empresas son primordiales, ya que ellos son la fuente de ingresos. Esta forma de marketing está teniendo gran acogida por parte de las empresas, en un principio solo por parte de las compañías flexibles que están dispuestas a innovar en sus procesos y, que se han dado cuenta de que efectivamente es posibles vender más mediante un buen relacionamiento con los consumidores a través del marketing junto con las herramientas tecnológicas que existen hoy en día.

4. Conclusión

Los consumidores cambian constantemente en cuanto a sus gustos, formas de comprar, percepción de calidad, entre otros factores que, las empresas están en la obligación de conocerlos, de lo contrario, ofertarán un producto o servicio que no satisfará completamente la necesidad del consumidor. En ese caso la compañía estaría perdiendo valor y poniendo en riesgo su presencia en el mercado, lo cual equivale a afectar su perdurabilidad. Por tal motivo el marketing digital

desempeña un rol fundamental, ya que precisamente permite monitorear y llegar al nicho de mercado que esta planamente interesado por el producto o servicio.

Esta forma de marketing no solo va a permitir a la compañía perdurar, sino que también aumentará las ventas, ya que, como si fuera poco, el marketing junto con el tema digital permite personalizar a través del perfil de cada consumidor sus intereses, lo cual reúne un conjunto de información de suma importancia para la creación de contenido digital, que será usado para un diseño casi personalizado el cual incrementara la posibilidad de venta.

Ahora bien, si los ingresos de una compañía dependen de las ventas y, así mismo, estas dependen de los consumidores; si una organización desea perdurar en el tiempo, requiere de relacionarse de manera clara y objetiva con el cliente, con el fin de ofertar el producto o servicio que satisfaga las necesidades requeridas y, esto se logra a través de la aplicación del marketing digital.

Considero de este un tema aun por explotar y explorar, en el que se pueden venir nuevas alternativas de marketing relacionadas con el medio digital, generación de nuevas tendencias de consumo o un aumento de las que actualmente existen. En mi opinión, los establecimientos comerciales tenderán a desaparecer o al menos a reducirse, debido a que el consumo online marcara una pauta contundente con respecto al modo de adquirir bienes y servicios. De igual modo, las empresas deben mantenerse en constate alerta en cuanto a cambios en el entorno, específicamente los relacionados con los consumidores. También es necesario capacitar al capital humano o colaboradores dentro de la organización, con el fin de que puedan sacar el mayor provecho de las tecnologías existentes en lo que al monitoreo del consumidor se refiere. De esta manera, será posible fidelizar al cliente a través de contenido personalizado que ofrezca un producto o servicio en el momento, precio, lugar y calidad deseada.

5. Referencias

- Belloso, R. A. (2013). INTEGRACIÓN DE LOS SUB-SISTEMAS DE LA ESTRUCTURA. *REICE*, 11(1). Recuperado el 1 de Abril de 2019, de <https://revistas.uam.es/index.php/reice/article/viewFile/2911/3127>
- Betancur, L. B. (2018). *Dinero*. Recuperado el 05 de Mayo de 2019, de Las 7 tendencias de marketing digital que se impondrán en 2019: <https://www.dinero.com/empresas/articulo/tendencias-de-marketing-digital-en-2019-por-laura-botero/264953>
- Cangas Muxica, J., & Gúzman Pinto, M. (2010). Recuperado el 23 de abril de 2019, de http://repositorio.uchile.cl/tesis/uchile/2010/ec-cangas_jp/pdfAmont/ec-cangas_jp.pdf
- Council of Europe. (2017). *Council of Europe*. Recuperado el 03 de Marzo de 2019, de <https://www.coe.int/es/web/compass/globalisation>
- Cubillo, J. M. (2013). *El marketing del futuro*. Recuperado el 05 de Mayo de 2019, de El país: https://cincodias.elpais.com/cincodias/2013/08/23/empresas/1377259532_465217.html
- Day, G. S. (s.f). *Reinventar la empresa en la era digital*. Recuperado el 05 de Mayo de 2019, de BBVA: <https://www.bbvaopenmind.com/wp-content/uploads/2015/02/BBVA-OpenMind-Reinventar-el-marketing-en-la-era-digital-George-S-Day.pdf.pdf>
- Godin, S. (Noviembre de 2013). Recuperado el 23 de abril de 2019, de <http://academyw.com/recursos/mas/Directorio/Recursos/rfwyz/Mas/300/362.%20EL%20MARKETING%20DEL%20PERMISO.pdf>
- Incenta Colombia. (2018). *Estadísticas marketing digital Colombia 2018*. Recuperado el 05 de Mayo de 2019, de Observatorio eCommerce: <https://www.observatorioecommerce.com.co/estadisticas-marketing-digital-colombia-2018/>
- James Arthur Finch Stoner, R. E. (1996). *Administración* (Sexta ed.). Pearson Educación. Recuperado el 1 de Abril de 2019, de https://books.google.com.co/books?id=eW0vsi2iY-8C&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Dirección de Marketing*. Pearson. Recuperado el 11 de Abril de 2019
- Landazábal, N. S. (julio de 2012). *scielo*. Recuperado el 23 de Abril de 2019, de scielo: http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S1657-62762012000100009&script=sci_arttext&tlng=en

- Lecinski, J. (Agosto de 2014). *Think with Google*. Recuperado el 03 de Marzo de 2019, de <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-es/recursos-y-herramientas/micro-momentos/momento-cero-de-la-verdad-por-que-ahora-es-mas-importante-que-nunca/>
- Luna, D. (2017). *Primera GRAN Encuesta TIC / 2017*. Recuperado el 05 de Mayo de 2019, de Gobierno de Colombia: https://colombiatic.mintic.gov.co/679/articles-74002_Presentacion.pdf
- Martínez Polo, J. M., Martínez Sánchez, J., & Parra Meroño, M. C. (2015). *Marketing digital : Guía básica para digitalizar tu empresa*. Recuperado el 07 de Mayo de 2019, de digitaliapublishing: <http://www.digitaliapublishing.com.ez.urosario.edu.co/visor/43843>
- Maubert, C. G. (2009). Recuperado el 11 de abril de 2019, de <https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/10022014fundamentos-de-marketing-hernandez.pdf>
- Michaux, Stéphanie, Cadiat, Anne-Christine, Martín, & Bernal, L. (2016). *Las 5 fuerzas de porter*. Recuperado el 05 de Mayo de 2019, de EBSCO: <http://eds.b.ebscohost.com.ez.urosario.edu.co/eds/ebookviewer/ebook/bmx1YmtfXzEyNDU1NzZfX0FO0?sid=9ffa080f-1b41-47a7-a162-890c0ef6ab3e@sessionmgr101&vid=0&format=EK&lpid=i2&rid=0>
- Minetti, M. L. (05 de Agosto de 2003). *Gestiopolis*. (U. d. Chihuahua, Ed.) Recuperado el 1 de Abril de 2019, de <https://www.gestiopolis.com/teoria-de-la-administracion-y-las-organizaciones/>
- Morán, C. E. (2018). *10 tendencias del marketing para el futuro*. Recuperado el 05 de Mayo de 2019, de Forbes Mexico: <https://www.forbes.com.mx/10-tendencias-del-marketing-para-el-futuro-i/>
- Morgan, D. L. (1997). *The Focus Group Guidebook*. Recuperado el 07 de Mayo de 2019, de EBSCO: <http://eds.b.ebscohost.com.ez.urosario.edu.co/eds/ebookviewer/ebook/bmx1YmtfXzQ3ODAwMI9fQU41?sid=6eada177-ebc1-40b0-b122-ba24e8ff0295@sessionmgr103&vid=0&format=EK&lpid=nav10&rid=0>
- Navarro, A. B. (s.f). Recuperado el 23 de abril de 2019, de <file:///C:/Users/julia/Downloads/mar006.pdf>
- Real Academia Española. (s.f.). *Diccionario de la lengua española*. Recuperado el 1 de Abril de 2019, de <https://dle.rae.es/?id=RBkqiJI>
- Rivera, H. (2012). *Perdurabilidad empresarial: concepto, estudios y hallazgos*. Recuperado el 1 de Abril de 2019, de Cuadernos de administración: <file:///C:/Users/jesus%20villamizar/Downloads/77-1-682-1-10-20161104.pdf>
- Rivera, H. P. (2010). *Aprendizaje Organizativo y Perdurabilidad Empresarial: Un Estudio de los Factores Determinantes en las Empresas de la Región de Monterrey (México)*.

- Recuperado el 24 de Abril de 2019, de ProQuest: <https://search-proquest-com.ez.urosario.edu.co/abicomplete/docview/864290641/7EC4BDE6BE0477FPQ/1?accountid=50434>
- Rodríguez, D. (2015). *Diagnóstico organizacional*. Recuperado el 07 de Mayo de 2019, de Pontificia Universidad de Chile: <https://www.claseejecutiva.com/wp-content/uploads/2015/07/Desarrollo-2.pdf>
- Rodriguez, R., Bernardo, A., Torrado, J. B., Méndez, A., & Andrés, D. (2012). *Indicador de perdurabilidad empresarial*. Recuperado el 3 de Abril de 2019, de CRAI: <http://repository.urosario.edu.co/ez.urosario.edu.co/handle/10336/3842>
- Sanagustín, E. (2016). *Vender más con marketing digital*. Recuperado el 07 de Mayo de 2019, de digitaliapublishing: <http://www.digitaliapublishing.com.ez.urosario.edu.co/a/48603>
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. Recuperado el 08 de Mayo de 2019, de Google academic: https://books.google.es/books?id=kR3EDgAAQBAJ&dq=marketing+digital+beneficios&lr=&hl=es&source=gbs_navlinks_s
- VELÁSQUEZ, F. (2000). *EL ENFOQUE DE SISTEMAS Y DE CONTINGENCIAS APLICADO AL PROCESO ADMINISTRATIVO*. Recuperado el 1 de Abril de 2019, de Estudios gerenciales: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0123-59232000000400002
- Vicepresidencia de la República Dominicana. (agosto de 2017). Recuperado el 23 de agosto de 2019, de <http://ctc.edu.do/wp-content/uploads/2018/01/MANUAL-MARKETING-DIGITAL.pdf>
- Wainwright, C. (2017). *The History of Marketing: An Exhaustive Timeline*. Recuperado el 15 de Mayo de 2019, de HubSpot: <https://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/31278/The-History-of-Marketing-An-Exhaustive-Timeline-INFOGRAPHIC.aspx>
- Yejas, D. A. (s.f). *Estrategias de marketing digital*. Recuperado el 03 de Marzo de 2019, de <https://journal.universidadean.edu.co/index.php/Revista/article/view/1457/1410>