



Julio- diciembre 2021

Recibido: 12-8-2020

Aceptado: 6-10-2020

EL ROL DE LAS TIC EN EL MARKETING DIGITAL COMO HERRAMIENTA DE INNOVACIÓN

Autor (a) ¹Ana Cordero Borjas¹, Doris Yohanna Martínez Castrillón ² y Alicia Elena Silva Silva³

Dirección electrónica: aecorder@gmail.com

Adscripción: Universidad de Carabobo

Resumen: En los últimos años el crecimiento de la tecnología ha generado grandes progresos en todos los ámbitos, las comunicaciones han sido la de mayor desarrollo especialmente el de internet. Por lo que en la medida en que el ambiente (interno y externo) cambia, las organizaciones se transforman para asimilar con prontitud los nuevos retos. El presente trabajo tiene por finalidad analizar el rol de las tecnologías de información y comunicación (TIC) como herramienta de innovación en los cambios organizacionales, especialmente su impacto en el marketing y como el mercadeo digital es fundamental en el camino de la supervivencia, la generación de ventajas competitivas,

¹ ¹ Doctora en Ciencias Sociales, mención Estudios del Trabajo. Especialista en Gerencia de Recursos Humanos. Licenciada en Relaciones Industriales. Docente de la Cátedra de Organización de la Escuela de Administración Comercial y Contaduría Pública de la Universidad de Carabobo, Venezuela. Árbitro en Revistas, Conferencias y Ponencias Nacionales e Internacionales. ORCID: 0000-0002-3024-6568, ² Doctorante en Ciencias Económicas y Sociales. Magister en Administración de Empresas mención Mercadeo. Licenciada en Administración Comercial. Docente de pre y postgrado en la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de la Universidad de Carabobo, Venezuela. Árbitro en Revistas, Conferencias y Ponencias Nacionales e Internacionales. ORCID: 0000-0001-6974-9018, dy22mc@gmail.com; ³ Doctora en Ciencias Sociales. Magister en Investigación Educativa. Especialista en Educación Superior. Licenciada en Administración. TSU en Informática. Docente de pre y postgrado en la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de la Universidad de Carabobo, Venezuela. Programa de Promoción a la Investigación (PEI) 2005-20015. Nivel A. Programa de Promoción a la Investigación e Innovación 2015-Actual. Nivel B. Árbitro en Revistas. Conferencias y Ponencias Nacionales e Internacionales ORCID: 0000-0002-4048-8579silvalicia@gmail.com.

comparativas y se establezcan sinergias coincidentes entre usuarios y tecnología.

Palabras clave: innovación, TIC, redes, marketing digital

THE ROLE OF ICT IN DIGITAL MARKETING AS A TOOL FOR INNOVATION

Abstract: In recent years, the growth of technology has generated great progress in all areas, communications have been the most developed, especially through the internet. So as the environment (internal and external) changes, organizations transform to quickly assimilate new challenges. The purpose of this paper is to analyze the role of information and communication technologies (ICTs) as an innovation tool in organizational changes, especially their impact on marketing and how digital marketing is fundamental in the path of survival, the generation of comparative and competitive advantages and establishing synergies between users and technology.

Keywords: innovation, ICT, networks, digital marketing.

A modo de introducción

Tal como afirma Cordero (2016) organismos internacionales como la CEPAL (2008) conjuntamente con el BM y el OSILAC, entre otros organismos internacionales, confirman que las tecnologías de información y comunicación (TIC) como herramienta impulsora del desarrollo en diversas áreas de la actividad económica y social de un país, tienen efectos positivos a partir de la digitalización de los flujos de información y comunicación.

Vale mencionar que Cobo (2009) elaboró un benchmarking que recopiló, analizó y clasificó qué entienden por TIC los distintos organismos internacionales, así como entidades educativas; luego de este trabajo, el autor presenta su definición de TIC, la cual es:

Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC): Dispositivos tecnológicos (hardware y software) que permiten editar, producir, almacenar, intercambiar y transmitir datos entre diferentes sistemas de información que cuentan con protocolos comunes. Estas aplicaciones, que integran medios de informática, telecomunicaciones y redes, posibilitan tanto la comunicación y colaboración interpersonal (persona a persona) como la multidireccional (uno a muchos o muchos a muchos). Estas herramientas desempeñan un papel sustantivo en la generación, intercambio, difusión, gestión y acceso al conocimiento. La acelerada innovación e hibridación de estos dispositivos ha incidido en diversos escenarios. Entre ellos destacan: las relaciones sociales, las estructuras organizacionales, los métodos de enseñanza aprendizaje, las formas de expresión cultural, los modelos negocios, las políticas públicas nacionales e internacionales, la producción científica (I+D), entre otros. En el contexto de las sociedades del conocimiento, estos medios pueden contribuir al desarrollo educativo, laboral, político, económico, al bienestar social, entre otros ámbitos de la vida diaria (Cobo, 2009, p. 312).

Como afirma Cordero (2014) esta propuesta da cuenta de la importancia de las TIC en la sociedad actual, pero no siempre fue así ya que no es hasta 1971 cuando el sorprendente poder de la microelectrónica barata hace posible el anuncio del microprocesador Intel en Santa Clara (California), siendo un poderoso anuncio de lo que esas tecnologías podían hacer en el futuro (Pérez, 2004).

En 1977, aparecen en el mercado los primeros microordenadores o computadoras personales, los cuales

utilizaban las bondades del microprocesador que por su tamaño y reducido costo produjeron una verdadera revolución.

Pérez (2004) en su propuesta cinco revoluciones tecnológicas sucesivas desde 1770 al 2000: industrias, infraestructuras y paradigmas denominó la quinta como la Era de la informática y las telecomunicaciones la cual ubica cronológicamente en el año 1971 y de ella destaca los siguientes aspectos:

País o países núcleo: Estados Unidos, difundiéndose hacia Europa y Asia

Big-bang que inicia la revolución: anuncio del primer microprocesador Intel en Santa Clara, California

Nuevas tecnologías e industrias nuevas o redefinidas: la revolución de la información: microelectrónica barata, computadoras, software, telecomunicaciones, instrumentos de control, desarrollo por computadora de biotecnología y nuevos materiales

Infraestructuras nuevas o redefinidas: comunicación digital mundial (cable, fibra óptica, radio y satélite), Internet/Correo y otros servicios electrónicos, redes eléctricas de fuentes múltiples y de uso flexible, transporte físico de alta velocidad (por tierra, mar y aire)

Paradigma tecnoeconómico: principios de sentido común para la innovación: uso intensivo de la información (con base en la microelectrónica TIC), integración descentralización / estructuras en red, el conocimiento como capital / valor añadido intangible, heterogeneidad, diversidad, adaptabilidad, segmentación de mercados / proliferación de nichos, economía de cobertura y de especialización combinadas con escala, globalización / interacción entre lo global y lo local, cooperación hacia adentro y hacia afuera /

Clusters, contacto y acción instantáneas / comunicación global instantánea.

De lo anterior, se plantea que, desde el punto de vista de una organización, cuando la aplicación de nuevas tecnologías o de como transforman éstas últimas los procesos, se genera un nuevo uso de las cosas, nuevas maneras de hacerlas o de comunicarlas, o de construir contenido simbólico, es decir se crea una tecnología, o se transforma una técnica o una tecnología existente o un saber en un producto o servicio, hay innovación.

Marcos, Rumbo y Cassino (2015) sostiene que los avances tecnológicos y el desarrollo de las telecomunicaciones contribuyeron a diseñar una nueva sociedad ya que crearon una infraestructura favorable para el surgimiento de un fenómeno histórico trascendental, la globalización, que no es más que un proceso de expansión a nivel mundial de actividades humanas importantes como las económicas, políticas y culturales.

En este contexto, el marketing también ha estado experimentado cambios, Mónaco y Cisilino (2015) sostienen que:

Los avances del marketing digital y de alta tecnología están modificando de forma dramática a los compradores y a los vendedores. Los mercadólogos de hoy deben saber utilizar la nueva información, la comunicación y las tecnologías de transporte para conectarse de forma más eficaz con los clientes y los socios de marketing en la era digital actual

Por tanto, en la actualidad la organización se ve enfrentada a un contexto muy diferente y se puede afirmar, tal como Corvalán, Del Greco y Fariña (2015) que el marketing sigue evolucionando y que los clientes al estar más informados son cada vez más exigentes, el consumidor es el nuevo

protagonista, no así el producto, el cual debe adaptarse a las necesidades del "nuevo consumidor". Desde lo tecnológico, no cabe duda que debemos enfatizar sobre los tres conceptos centrales que están cambiando la forma de gerenciar efectivamente la información: Las comunicaciones, la nube y el Big Data (Mónaco y Cisilino, 2015).

El impacto de las nuevas tecnologías sobre la comunicación y la logística, ocasiona una celeridad en la producción, la distribución y el desarrollo de nuevos productos o servicios, esto quiere decir que la relación entre progreso e innovación es importante y emerge el marketing digital debido a los grandes cambios de la sociedad, los nuevos procesos, los nuevos medios de comunicación, especialmente tras la aparición de internet en la vida de los consumidores (Figuerola, 2015) y el comercio electrónico.

Por lo anterior se deviene que el consumidor actual exige una relación directa, que le acceda participar en la comunicación de manera particularizada, ya que el cliente de hoy no acepta ofertas generalizadas, ni admite sentirse anónimo, en cambio, procura que se adecúe a sus necesidades, exigiendo a las organizaciones la personalización en las comunicaciones y en la forma en la que sus necesidades son resueltas. Todo ello genera un conjunto de inquietudes referidas a las TIC y el marketing, lo cual lleva a plantear el propósito de esta investigación: analizar el rol de las TIC como herramienta de innovación en los cambios organizacionales, especialmente su impacto en el marketing.

La presente investigación es de carácter descriptivo ya que se seleccionaron documentos vinculados a la temática planteada y se recolectó información de manera independiente y luego conjunta sobre cada uno de estos temas (Hernández et al., 2006). Por otra parte, este estudio se fundamentó en la revisión de documentos primarios (documentos originales) de acuerdo a Ander-Egg (1995); por tanto, esta investigación es documental, ya que "consiste en un

análisis de la información escrita sobre un determinado tema” (Bernal, 2006, p. 110) lo cual es acorde a la naturaleza del fenómeno que hay que estudiar y el objetivo de la investigación (Ander-Egg, 2003).

Disertación

TIC: intermediador en una nueva economía

El impacto de las TIC sobre las economías más desarrolladas y en particular sobre la norteamericana, ha sido llamado por algunos autores (Alan Greenspan y Manuel Castells, entre otros) como la Nueva Economía, en cambio otros autores (W. Edward Steinmueller, Christopher Freeman, Carlota Pérez, Bengt-Ake Lundvall, Giovanni Dosi, entre otros) asocian el cambio económico al tránsito hacia la denominada Economía Basada en el Conocimiento (EBC).

Las TIC son el mecanismo intermediador a través del cual se produce la difusión del conocimiento hacia todas las ramas y sectores de la actividad económica (García y Cordero, 2007) lo cual permite el incremento de la productividad en el tejido productivo. Precisamente como reseñan García y Cordero (2007) “para Lundvall (2001) Steinmueller (2001) y otros evolucionistas, la incorporación masiva de las TIC a la economía y sociedad supone un cambio radical; el tránsito a una nueva etapa de desarrollo” (p. 19). Lundvall (2003) asegura que hay que recurrir al concepto de Paradigma Técnico Económico desarrollado por Freeman y Pérez (1988) en los 80 para poder comprender la magnitud del cambio al que asistimos en la época actual.

Freeman y Pérez afirman que en cada paradigma hay un “factor o núcleo clave” que sirve de vehículo para la difusión de la revolución tecnológica de una rama a otra y a escala global (García y Cordero, 2007). Este factor clave ejerce una influencia decisiva sobre la estructura de costos relativos,

capaz de servir como mecanismo de difusión en todo el sistema económico, permitiendo, así que se incorpore el nuevo paradigma, en el sentido común de tecnólogos, ingenieros y gerentes (Pérez, 1986)

Greenspan citado por García y Cordero (2007) ha sido uno de los principales defensores del papel de las tecnologías de información en los incrementos de productividad de la economía norteamericana. En una intervención pública y debatiendo el tema acerca de los mecanismos a través de los cuales las nuevas tecnologías podrían estar contribuyendo a la mejora de la productividad planteó los posibles canales de transmisión siguientes: a) Menores costos de búsqueda de información, b) Menores costos de diseño de productos y c) Mayores economías de escala.

Marcos, Rumbo y Cassino (2015) reconocen que dentro de los cambios tecnológicos adquieren particular relevancia los cambios producidos en materia de tecnología informática. Tal es así que Stan Davis y Bill Davidson, citados por Tom Peters en su libro *la Gerencia Liberada*, señalan que hacia el año 2020 80% de las ganancias comerciales y del valor del mercado provendrán de ese sector de la empresa que está construida alrededor de los negocios de la información.

Laudon K. C. y Laudon J.P. (2012) citados por Marcos, Rumbo y Cassino (2015) identifican tres cambios fundamentales en el área de tecnología informática que están interrelacionados:

- 1) Plataformas digitales móviles: Smartphones y tablets acercan la información donde se encuentra el individuo y la proporcionan en el momento en que la necesita. Esto produce mejoras productivas y obra como diferenciador competitivo. Es importante que las plataformas móviles estén debidamente integradas con los procesos centrales.

- 2) Crecimiento del Software en línea como un servicio: este es un modelo de distribución de software donde el soporte lógico y los datos que maneja se alojan en servidores de empresas proveedoras de tecnologías de información y comunicación, a las que se accede vía Internet. Estas empresas se ocupan del servicio de mantenimiento, de la operación diaria y del soporte del software usado por el cliente. La información, el procesamiento, los insumos, y los resultados de la lógica de negocio del software, están hospedados en la compañía del proveedor.
- 3) Crecimiento de la computación en la nube: este es un modelo que provee acceso a una reserva compartida de recursos computacionales (computadores, almacenamiento, aplicaciones y servicios) Se reduce así la necesidad de contar con hardware y software propio, con los consiguientes ahorros y con el aprovechamiento de las experiencias de los proveedores de estos servicios.

Para Mónaco y Cisilino (2015) con la irrupción de las redes sociales en el ámbito de la tecnología, los procesos de análisis de mercado permitieron incorporar al consumidor como un nuevo actor. El consumidor ya no solamente compra los productos que las empresas venden, sino que también forma parte del desarrollo de los mismos. Participan en foros, entran a las páginas que tienen las marcas en las redes sociales y comentan a las empresas cuál es su producto ideal, por qué piensan que no van a funcionar los productos actuales y hasta proponen cambios y modificaciones futuras para el producto. El consumidor, está dispuesto a crear su propia historia y experiencia con la marca y contarla en los medios sociales.

A partir de la conexión de millones de dispositivos (smartphones, tablets, notebooks incluyendo electrodomésticos), se posibilitará que no sólo se simplifiquen las operaciones de las personas al canalizarse cada vez más por la red, sino que también esta red en evolución contará con

infinidades de datos generando la circulación de una gran cantidad de información sobre lo que las personas hacen y cómo lo hacen, donde lo hacen; escenario que provoca un gran impacto en la estrategia organizacional, en especial en el marketing y en la producción de bienes y servicios.

Aunado a lo anterior, hacer marketing en los dispositivos móviles es importante dado a que la persona está muy vinculada a su móvil, este es un intermediario en redes sociales, además sirve como agenda de base de datos, es un medio de comunicación eficaz. Igualmente, las estrategias de marketing a través de dispositivos móviles consiguen un alto nivel de interactividad por su forma instantánea y facilita dar respuesta a los consumidores de manera inmediata.

Ahora bien, según Osorio y otros (2016) el *mobile marketing* plantea características como lo son: el alcance y versatilidad, el efecto viral y la permanencia, la ubicuidad, interactividad, conveniencia, localización, rapidez y adaptabilidad. Por lo tanto, en el contexto de la globalización, las nuevas tecnologías han generado un nuevo y exigente consumidor digital.

Es importante destacar, que no todas las empresas están preparadas para entender los cambios en la forma que tienen los consumidores de comunicarse con las marcas y menos para interpretar hacia donde apuntan los mismos. Las grandes empresas tienen sectores especializados para comprender el impacto del comportamiento del consumidor en los medios sociales y lo analizan realizando productos, cada vez más conscientes de lo que el consumidor necesita (Mónaco y Cisilino, 2015)

Las PyMES, sobre todo las más pequeñas, son un capítulo aparte, ya que recién se encuentran incursionando en este tipo de tecnología y se les dificulta la tarea de desarrollar productos en base al análisis de tendencias en medios sociales, dado que

la gestión de marketing en este tipo de empresas suele ser menos sofisticada (Mónaco y Cisilino, 2015)

Corvalán, Del Grecco y Fariña (2015) La nueva tecnología no sólo permite la adaptación del producto o servicio al cliente, sino que, además, en muchos casos permite mostrarlo, venderlo, cobrarlo, hacerlo accesible y obtener comentarios sobre él sin que tenga que producirse un desplazamiento por su parte. Por otro lado, la incorporación de información, como un servicio más, al propio producto físico o al servicio permitido por la tecnología es una forma cada vez más importante de diferenciarlo de los productos de los competidores. Es así, como hoy las empresas compiten en dos mundos: uno real de recursos “palpables”, y uno virtual de información que mediante transacciones electrónicas ha originado un nuevo lugar de creación de valor, al que denominan “cadena de valor virtual”

Corvalán, Del Grecco y Fariña (2015) se puede inferir que la incorporación de las TIC es un proceso imparable en las empresas, no todas repercutirán al mismo nivel ya que dependerá del tipo de empresa, tamaño de la misma y fundamentalmente cuán abiertos pueden estar los empresarios, al acceso de las nuevas tecnologías y que se permitan con las mismas hacer una constante autoevaluación interna y externa para producir mejoras en su negocio, lo que implica muchas veces reconocer errores, corregir y continuar, además de estar atentos a lo que el mercado y el contexto solicita

Corvalán, Del Grecco y Fariña (2015) La audiencia o los consumidores se han fragmentado en miles de partes, cada uno busca necesidades diferentes a la hora de comprar o consumir un producto o servicio, exige determinadas prestaciones y condiciones al momento de decidir seguir una marca y ser fiel a la misma; tiene presencia en los medios digitales, redes sociales y demanda constantemente e

interactúa a través de las mismas; la llegada a la organización es directa y de constante retroalimentación

De las 4Ps a las 4Fs

Ahora bien, lo que se conoce en el marketing tradicional como mezcla de mercadeo o marketing mix conformada por las famosas 4Ps es lo equivalente en el marketing digital a lo que Fleming (citado por Manay, 2013) llama las 4Fs muy esenciales para el proceso de e-commerce y la interacción del usuario con el universo virtual,

- a) Flujo: constituye la interactividad, es la atracción del estado mental del cibernauta;
- b) Funcionalidad: se refiere a la navegabilidad tiene que ser intuitiva y fácil para el usuario, hacer más atrayente la web, más recíproca, más usable;
- c) Feedback: es la retroalimentación que se tenga del usuario, construir una relación con éste, personalizar el sitio web que genere información útil; y, por último,
- d) Fidelización: que no es más que hacer que el cibernauta vuelva a visitar la página, buscar un compromiso y proporcionarle temas de interés para cautivarle.

El marketing digital viene aplicándose desde los años 90 con el surgimiento de las primeras tiendas electrónicas, como una forma de trasladar las técnicas de marketing offline al universo digital, que puede ser conceptualizado Editorial Vértice (2010) como un sistema que se vale de las plataformas de comunicación digital para conseguir lo mismo que el marketing tradicional: una respuesta favorable del cliente ante un producto, en otro orden de ideas, Chaffey y Ellis-Chadwick (2014), lo definen como “lograr los objetivos de marketing mediante la aplicación de tecnologías digitales” es decir, la

aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales, lo cual engloba: sitios web, redes sociales, publicidad en línea, correo electrónico, entre otras.

En base a las definiciones antes señaladas, se puede plantear que el marketing digital yace con la utilización de recursos tecnológicos para la elaboración de acciones y estrategias de mercado que permitan, además de la comercialización de un bien y/o servicio, la comunicación interactiva con los usuarios, aparece un nuevo entorno colaborativo y participativo.

En la actualidad existe una gama de diversas herramientas que funcionan como Estrategias del Marketing Digital, las cuales se pueden agrupar en cuatro grupos elaboración propia con datos de Somalo (2011), Manay (2013) Chaffey (2014) y Figueroa (2015):

1. Marketing Digital tradicional: mercadeo Email, Publicidad display =

Se trata de información electrónica o mensajes en forma de newsletter, boletines, catálogos, cursos, y la publicidad display son los anuncios (banners) de diferentes tamaños y formatos (textos, gráficos, imágenes, vídeos) que ocupan un espacio en los sitios de internet de una forma atractiva y llamativa.

2. Marketing de Buscadores o Search Engine Marketing (SEM): Motores de búsqueda (Google, yahoo, bing), sitio web o Página de internet empresarial =

Son herramientas que permiten a los usuarios de internet encontrar contenidos relacionados con aquello que están buscando, se caracteriza por direccionar la información al objetivo. Un motor de búsqueda también conocido como buscador, es un sistema informático que busca archivos almacenados en servidores web.

3. Social Media Marketing: Redes Sociales (Facebook, Youtube, Twitter, LinkedIn, Pinterest, Instagram, etc.), Blogs, Foros =

Son una plataforma para informar e interactuar, la difusión de contenidos, así como para la creación de una comunidad de marca con un enlace emocional, para atraer usuarios y convertirlos en clientes mediante la generación de contenido de valor y no intrusivo.

4. Marketing Móvil o Mobile Marketing Association (MMA): Marketing móvil, Advergaming, por afiliación o referidos.

Se trata del uso de plataformas y de las aplicaciones especiales para descargar en dispositivos móviles (Tablet, teléfonos), que permite la interacción, comercialización y seguimiento, su finalidad es la de para aumentar el alcance.

El usuario actual concibe su móvil como una parte más de su vida, es un objeto personal como la cartera o la billetera, por tanto, las personas no suelen salir a la calle sin ellos, al punto que dejarlos olvidados produce una ansiedad y desconexión del mundo, por ello es la base de información instantánea que acerca y conecta a cada individuo con todo y con todos.

Conforme a lo anteriormente expuesto, se modificaron las formas de hacer negocios y así mismo la comunicación, el nuevo contexto del marketing está muy vinculado al surgimiento de las nuevas tecnologías (TIC's) y la adopción de estas en la vida diaria de las personas, considerando que estos modelos adoptados por las organizaciones les permiten segmentar y fidelizar a los usuarios, y estas deben adaptarse a los cambios y aprovechar al máximo las oportunidades que se presentan, para lo cual se requiere: conocer al máximo el segmento, saber qué se quiere conseguir, aprender de las experiencias y tener apoyo de todo el personal laboral e involucrarse con esta filosofía.

Redes Sociales

Las redes sociales constituyen una composición única de tecnología e interacción social, según Evans (2009) con el fin de crear valor personal para los consumidores, constituyen medios de comunicación en línea donde los usuarios envían comentarios, fotos, videos, a menudo acompañado de un proceso de retroalimentación para identificar los temas populares

Reflexiones Finales

Las personas con acceso a conectividad se encuentran proporcionando datos e información de todo tipo, entre ella la más sensible sobre su vida y preferencias personales.

Aquellas organizaciones que cuenten con las herramientas tecnológicas (sistemas de información) que posibiliten analizar esa gran cantidad de datos y los saberes necesarios para transformarlos en información, serán las organizaciones que contarán con indicadores del mercado y podrán ajustar sus estrategias de marketing, el marketing digital es una acción imprescindible para las organizaciones por la oportunidad de evolución, posicionamiento, comercializaciones, captación de usuarios y nuevos seguidores.

Existe un cambio de paradigma en las técnicas de comercialización, antes los distribuidores, los medios, y los productores eran los que tenían el poder de la opinión, ahora el foco ha cambiado hacia el usuario; pues este es capaz de buscar aquello que quiere gracias al poder de los *search engines* (Google, Yahoo, Bing, etc.), y no sólo preguntar a los medios dados si su decisión es correcta, también tiene la posibilidad de leer reseñas, comentarios y puntuaciones de otros usuarios.

Este contexto ha propiciado un amplio abanico de ventajas del marketing digital, entre las que destacan: a) costos asequibles, b) optimización de las campañas publicitarias, c)

mayor control de las estadísticas, d) una segmentación del mercado más personalizada y específica, e) flexibilidad y dinamismo de las acciones de marketing, f) visibilidad de la marca o razón comercial, g) permite crear una comunidad con un enlace emocional por la interacción.

En definitiva, el marketing digital es una disciplina que hoy en día las organizaciones adoptan como un nuevo canal para atraer miles de usuarios, pero a la vez para conocerlos mejor, saber sus gustos y preferencias.

Referencias:

Ander-Egg, E. (1995). Métodos y técnicas de investigación social. Buenos Aires: Grupo Editorial Lumen.

Ander-Egg, E. (2003). Técnicas de investigación social: técnica para recogida de datos e información. Buenos Aires: Grupo Editorial Lumen.

Bernal, C. (2006). Metodología de la investigación (2da. ed.). México: Pearson.

Cobo, J. (2009). El concepto de tecnologías de la información. Benchmarking sobre las definiciones de las TIC en la sociedad del conocimiento. Revista Zer, 14 (27), 295-318. Extraído el 14 de enero de 2013 desde <http://www.ehu.es/zer/hemeroteca/pdfs/zer27-14-cobo.pdf>

Cordero, A. (2014). Configuración de la gestión de talento humano a partir de la introducción de las tecnologías de la información y comunicación en el sector químico carabobeño. Tesis de doctorado en Ciencias Sociales, Mención Estudios del Trabajo de la Universidad de Carabobo, Venezuela.

Cordero, A. (2016). Brecha digital venezolana: una mirada para las organizaciones. En A. Cordero (coord.) Estudios Culturales y Organizacionales: MiPymes, tecnología,

sistemas sociales, tercerización, Mall y libertad (pp. 141-162). Naguanagua: Grupo de Investigación en Estudios Culturales, Universidad de Carabobo.

Freeman, C. & Pérez, C. (1988). Structural Crisis of adjustment, business cycles and investment behavior. En G. Dosi et al (Comp.). Technical change and Economic Theory (pp. 38- 67). Londres: Pinter Publisher.

García, F. & Cordero, A. (2007). Equipos de trabajo: forma organizativa de la economía basada en el conocimiento. *Economía y Sociedad*, 13 (20), 17-33.

Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2006). Metodología de la investigación (4ta. ed.). México: Mc Graw-Hill.

Lundvall, B. A. (2003). ¿Por qué la nueva economía es una economía del aprendizaje? En F. Boscherini, M. Novick, & G. Yoguel (Eds.). Nuevas Tecnologías de Información y Comunicación. Los límites de la Economía del Conocimiento (pp. 5- 28). Buenos Aires: Universidad Nacional de General Sarmiento.

Pérez, C. (1986). Las nuevas tecnologías: una visión de conjunto. En C. Ominami (Ed.) La Tercera Revolución Industrial. (pp. 43-90). Buenos Aires: Grupo Editor Latinoamericano, RIAL.

Pérez, C. (2004). Revoluciones tecnológicas y capital financiero. La dinámica de las grandes burbujas financieras y las épocas de bonanza. México: Siglo XXI Editores.

Marcos, Jorge, Rumbo, Jorge y Cassino, José (2015). Impacto de la tecnología en las organizaciones XII Congreso Internacional de Administración C.P.C.E.A.B.A., 11 al 13 de noviembre de 2015
https://archivo.consejo.org.ar/congresos/material/12cong_resoadmi/Trabajo2.5.pdf

- Mónaco, Sebastián y Cisilino, Emilio (2015). La aplicación de las nuevas tecnologías en la gestión Organizacional XII Congreso Internacional de Administración C.P.C.E.A.B.A., 11 al 13 de noviembre de 2015 <https://archivo.consejo.org.ar/congresos/material/12congresoadm/Trabajo2.3.pdf>
- Corvalán, Viviana, Del Grecco, Andrea y Fariña, Hernán (2015). La organización y las TIC, de cara al nuevo consumidor XII Congreso Internacional de Administración C.P.C.E.A.B.A., 11 al 13 de noviembre de 2015 <https://archivo.consejo.org.ar/congresos/material/12congresoadm/Trabajo2.1.pdf>
- Chaffey, D. y Ellis-Chadwick, F. (2014). Marketing Digital. Estrategia, implementación y práctica. Editorial Pearson.
- Editorial Vértice. (2010). Marketing digital.
- Evans, D. (2009). Social media marketing. An hour a day. Estados Unidos. Wiley Publishing, Inc.
- Figueroa R. S. C. (2015). Estrategia de marketing digital en redes sociales para Pymes mexicanas: aplicación al Centro Universitario de América (CUAM) (Tesis de Posgrado), UNAM, México.
- Manay, J. (2013). Las 4Fs del marketing digital. Documento en línea. Disponible en: <http://juanjose100.blogspot.com.co/2013/07/las-4-fs-del-marketing-online.html>. Consulta: 12/07/2019.
- Osorio R., Restrepo L., Muñoz H. (2016) Marketing Digital: Una Mirada Al Pasado, Presente y Futuro. Revista Marketing Visionario, Volumen 5 Edición No 1 Mayo–Octubre 2016 Colombia.
- Prada R. (2015) Las TIC, factor de efectividad en la aplicación del mercadeo digital en negocios de retail. Bogotá.

<http://www.scielo.org.co/pdf/ean/n80/n80ao8.pdf>
Consulta: 13/07/2019.

Somalo P. I. (2011). Todo lo que hay que saber de marketing online y comunicación digital. WoltersKluwer España.