

**EL MARKETING DIGITAL: LA MEGATENDENCIA DE LAS ORGANIZACIONES EN  
EL MERCADO GLOBAL**

**(Estudio monográfico)**

**TRABAJO DE GRADO**

**Presentado por:**

**María Alejandra López Collazos**

**Viviana Virginia Pérez Jiménez**

**Tutor:**

**Mg. Joan Sebastián Rojas Rincón**

**UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA –UNAD-  
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA ESTRATÉGICA DE MERCADEO**

**Bogotá, julio de 2019**

## Contenido

INTRODUCCIÓN .....	3
CAPITULO 1. MARCOS DE REFERENCIA.....	8
1.1 Antecedentes o estado de la cuestión .....	8
1.2 Marco teórico .....	17
1.2.1 Las Tic y su influencia en los formatos de negocios .....	17
1.2.2 La importancia del marketing digital como opción de competitividad .....	18
1.2.3 La gestión organizacional en la era digital .....	19
1.2.4 Ámbitos diferenciales de las empresas entre países según brecha digital ...	21
1.2.5 Desafíos para los países en el uso de las TIC .....	22
1.2.6 Desafíos para las empresas en el uso de las TIC .....	24
1.2.7 Las empresas frente al cibermarketing en la era digital .....	25
1.2.8 Ciberespacio, Tics y Empresas de hoy .....	26
1.2.9 Amenazas y riesgos en la era digital.....	29
1.2.10 El marketing digital para una sociedad cambiante .....	29
1.3 Marco conceptual .....	31
CAPITULO 2. LAS ORGANIZACIONES FRENTE A LA COMPETITIVIDAD EN UN MERCADO GLOBAL.....	33
2.1 La Globalización como escenario para las empresas actuales.....	33
2.2 El papel de la empresa en entornos cambiantes .....	36
2.3 La complejidad de la organización empresarial frente al mercado.....	38
2.4 Acerca de la ventaja competitiva de la organización para el mercado actual ..	42
CAPITULO 3. EL CIBERMARKETING COMO MEGATENDENCIA EN LA ECONOMIA GLOBAL.....	48
3.1 Premisas y conceptos para caracterizar el marketing digital .....	48
3.3 Factores para el desarrollo del marketing digital.....	51
3.4 Comparativo entre el Cibermarketing y el marketing tradicional .....	52
3.5 Las megatendencias influyentes en el desarrollo del cibermarketing .....	55
3.5 Las tendencias del marketing digital derivadas del avance tecnológico .....	61
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	66
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS .....	71

## INTRODUCCIÓN

Asistimos a un mercado globalizado, caracterizado por el gran auge de las tecnologías de la información y la comunicación TICs que han irrumpido en todos los ámbitos de la humanidad, en lo económico, político, social, cultural y medioambiental; afectando el comportamiento y el relacionamiento entre individuos, organizaciones, empresas, países y comunidad internacional (Müller, Pommeranz, Weisser, & Voigt, 2018)

La configuración de bloques económicos de países, así como los tratados y acuerdos comerciales son cada vez más frecuentes, dado el auge del intercambio de bienes y servicios a nivel planetario. Los países desarrollados y emergentes actualmente se caracterizan por tener un aparato productivo cimentado en organizaciones competitivas, que incorporen procesos de innovación y desarrollo tecnológico de sus procesos productivos. El fomento de nuevas formas de negocios entre firmas nacionales e internacionales a través del cibermarketing, constituyen factores fundamentales para generar ventajas competitivas y comparativas orientadas a la búsqueda y conquista de nuevos mercados que rebasan las fronteras territoriales hacia la consolidación de relaciones de comercio e intercambio internacionales según las tendencias de la globalización e incidencia de los Tics en todas sus manifestaciones (Ardito, Petruzzelli, Panniello, & Garavelli, 2019).

En este contexto, cobra importancia la necesidad de analizar las tendencias de nuevas formas de hacer negocios en la era digital, especialmente a través del cibermarketing, en la nueva *e-economía*, y el *e-bussines*, como nuevos formatos de innovación en el mundo de los negocios influyendo en el direccionamiento estratégico, el crecimiento organizacional y el posicionamiento competitivo, especialmente para las grandes empresas con vocación internacional, un desafío permanentes para las empresas, específicamente de países en desarrollo, que como Colombia, su aparato productivo descansa en las pymes, donde el nivel de competitividad es bajo, la adopción e implementación de los Tics aún son distantes por la brecha tecnológica, donde el grado de innovación no es visible bajo los estándares de países más desarrollados (Lopera Mora, 2018).

Colombia, país considerado emergente por su comportamiento económico en el ámbito latinoamericano, aún dista en su aparato productivo y estructura empresarial, de alcanzar un gran desarrollo en el uso e implementación cibermarketing. En estas circunstancias, surge la necesidad, desde la perspectiva de la Especialización en Gerencia Estratégica de Mercadeo, de abordar un estudio exploratorio monográfico relacionado con el cibermarketing, el cual ha sido definido por Sanagustin (2016) como:

Un sistema interactivo que utiliza la firma u organización actual como un sofisticado conjunto de acciones y procesos de mercadeo y publicidad basados en la intercomunicación telemática para alcanzar los objetivos de venta, mercadeo, promoción, posicionamiento competitivo, mediante la obtención de respuestas mesurables, medibles ante un bien o servicio

donde media una transacción comercial local, nacional o internacional entre empresas, clientes para un mercado cada vez más competitivo y exigente.(p. 18).

Las anteriores consideraciones y la exploración temática sobre marketing digital, permitieron definir la siguiente pregunta problema de investigación: ¿Cuál es la situación actual del marketing digital o cibermarketing como megatendencia de las organizaciones en el mercado global?

Para responder a la pregunta problema, eje central de esta investigación, se planteó el respectivo objetivo general consistente en: analizar la situación actual del marketing digital como megatendencia de las organizaciones en el mercado global; los objetivos específicos en función del cumplimiento del objetivo general estuvieron relacionados con: analizar la globalización y los factores que determinan la ventaja competitiva de las organizaciones de hoy; establecer el papel de los TICs y su influencia en la organización en el marketing digital; analizar la importancia del cibermarketing como factor de competitividad para organizaciones o empresas de países emergentes y en desarrollo y finalmente, analizar las tendencias del cibermarketing en relación con el avance de las tecnologías, el internet y las redes sociales.

Desde el punto de vista metodológico, este estudio monográfico fue de carácter exploratorio, para lo cual se realizó un análisis documental de orden cualitativo, recurriendo a la búsqueda temática de artículos científicos y libros electrónicos mediante palabras claves relacionadas con: cibermarketing, marketing digital, megatendencias de marketing, comercio electrónico, economía digital, entre otras. Las

bases de datos más recurrentes fueron: Scielo, Science direct, Google Académico, Scopus, Redalyc, Proquest, EBSCO, Dialnet. El gestor bibliográfico utilizado fue Ednote, herramienta clave para la referenciación y exploración documental de abstract, palabras clave y contextos teóricos.

Este estudio monográfico sobre el cibermarketing como megatendencia de las organizaciones para una economía global, se aborda en el primer capítulo el marco de referencia, el cual incluye los antecedentes, marco teórico y conceptual; el segundo capítulo, analiza la globalización y los factores que determinan la ventaja competitiva de las organizaciones de hoy; el tercer capítulo analiza el papel de las TIC y su influencia en la organización y el marketing digital; el cuarto capítulo analiza las tendencias del cibermarketing como megatendencia y en relación con el avance de las tecnologías, el internet y las redes sociales, para finalmente plantear las principales conclusiones, recomendaciones y referencias bibliográficas.

El haber desarrollado a plenitud esta investigación de tipo monográfico permitió, en primera instancia, comprender la importancia del marketing digital como megatendencia en constante crecimiento y utilización por parte de las grandes firmas de países desarrollados; cómo ha evolucionado el marketing tradicional hasta la incorporación de la tecnología bajo otras formas de negocio para llegar al cliente de diferentes culturas y contextos, lo cual implica replantear las políticas económicas de los países y las organizaciones, las teorías sobre marketing y la competitividad en general. El desarrollo de este capítulo permitió establecer momentos de reflexión y enriquecimiento formativo, fortalecimiento de las competencias como especialista en

Gerencia Estratégica de Mercadeo, ante todo, la posibilidad de desarrollar asesoría y consultoría de manera certificada, como fruto de procesos de investigación.

Los aportes y juicios valorativos de la temática abordada constituyen un referente que sienta las bases para para futuras investigaciones en este campo tan amplio, de actualidad e importancia para las empresas, las organizaciones en general y la competitividad de los países en una sociedad cambiante.

## **CAPITULO 1. MARCOS DE REFERENCIA**

### **1.1 Antecedentes o estado de la cuestión**

En esta gran parte, se presentan resultados iniciales un proceso exploratorio de revisión documental, sobre el estado del arte o estado de la cuestión en el tema de marketing digital, a fin de establecer cuál es la situación actual en este campo de conocimiento tanto en el contexto colombiano, latinoamericano e internacional, para así determinar los avances existentes e identificar algunos vacíos que merecen ser analizados desde los propósitos de esta propuesta investigativa.

En primera instancia, se encuentra el estudio de Shabalina, Shabalin, Kurbanova, Shigapova, & Vanickova (2019) sobre el marketing en redes sociales como una herramienta de economía digital del mercado de servicios para la población de la República de Tatarstán; en este estudio, se hace un análisis de las redes sociales de las características del comportamiento de los usuarios con respecto al mercado de servicios, especialmente en el campo de la información turística. Los hallazgos demuestran que las redes sociales se han convertido en un factor clave para el desarrollo de la industria turística en este país, puesto que, las redes sociales influyen en el impacto de los usuarios sobre sus gustos, cultura, y sobre toda en la decisión al momento de elegir un servicio. La innovación en el ámbito turístico: redes neuronales como factor de modernización de la economía y desarrollo del país.



Así mismo, puede hacerse mención del artículo de Xiao (2019), titulado: Plataforma de marketing turístico en internet móvil: un estudio de caso de WeChat, en el cual señala que el progreso de la ciencia y la tecnología del Internet los teléfonos inteligentes, la construcción de plataformas de marketing de puntos escénicos basadas en Internet, se ha convertido en una estrategia para fomentar el marketing turístico, que tiene como base el Internet móvil, debido a la colectividad creciente de los usuarios.

Otro referente es el artículo de Jacobson, Gruzd, & Hernández-García (2019) sobre el Marketing en redes sociales: ¿quién vigila a los espectadores?, En el cual señala que el fácil acceso y la disponibilidad de las redes sociales ha brindado grandes oportunidades para el desarrollo del marketing digital, que puede ser orientado a diferentes productos o servicios, dependiendo del interés en los nichos de mercado de la industria por sector económico de la región o país.

Continuando con el análisis exploratorio sobre investigaciones en el campo del marketing digital, está el estudio de Hollebeek & Macky (2019), donde analiza el papel del marketing de contenido digital en el momento del compromiso, la confianza y el valor del consumidor: marco, proposiciones fundamentales e implicaciones. Advierte que hace falta mayor interés por parte de los nacionales, la investigación académica en marketing de contenido digital, que permita generar a los clientes actuales y potenciales a través de plataformas digitales, desarrollar un mayor compromiso, confianza relaciones favorables a la marca, en lugar de persuadir directamente a los

consumidores para que compren. Los autores sostienen que el compromiso cognitivo, emocional conductual de los consumidores que fomentan los comportamientos de identificación, ciudadanía, fidelidad a la marca de un producto, son factores que deben ser tenidos en cuenta el desarrollo de contenidos digitales en plataforma.

En países como Alemania y Polonia, se encontró el estudio de Müller et al. (2018) donde se muestra evidencia empírica de las redes sociales y el marketing móvil en la compra de productos industriales. A través de estas herramientas digitales, se posibilita la segmentación de clientes; lo cual constituye un beneficio a tener en cuenta, para aprovechar el marketing digital. Los hallazgos encontrados permiten derivar estrategias para la segmentación de clientes asociadas a la compra de productos industriales mediante redes sociales y marketing móvil, de mucho auge en dichos países en los últimos tiempos.

Por su parte, en el trabajo de Cibrián Barredo (2018), denominado Marketing digital: Mide, analiza y mejora; como libro de texto introduce los aspectos más pertinentes sobre el mundo del marketing digital, los conceptos básicos y los tres pilares fundamentales de la analítica digital: medición análisis y reporte, su impacto en el marketing digital como estrategia de las empresas para lograr un posicionamiento competitivo en el mundo global. Resalta la importancia que tiene el marketing digital de las empresas de la autoridad que es explotar al máximo la analítica digital con el fin de alcanzar los objetivos corporativos de las organizaciones.

Otro referente, es el artículo de Jaramillo L. (2016) sobre CEM (Customer Experience Manejo): cinco tendencias del mundo como oportunidades para el mercadeo digital; en este artículo plantea la necesidad de la fidelización de los clientes como un objetivo primordial en las empresas. En proceso del CEM, este debe conducir a que los usuarios prefieran la marca, por cuanto por medio del seguimiento y avance que se tenga del consumo de manera sistemática de los clientes, se logra cumplir el propósito de producir una relación cliente – empresa de forma efectiva y productiva para alcanzar un crecimiento y posicionamiento en un mercado cada vez más competitivo.

Continuando con referentes internacionales orientados a establecer la situación actual del marketing digital en el contexto de diversos países, está el artículo de Ardito et al. (2019), titulado: Hacia la industria 4.0: Mapeo de tecnologías digitales para la integración de la gestión de la cadena de suministro-marketing. El propósito de este documento es presentar una imagen completa de los esfuerzos innovadores realizados a lo largo del tiempo para desarrollar las tecnologías digitales para la gestión de la interfaz entre la gestión de la cadena de suministro y los procesos de marketing y el papel que desempeñan en el mantenimiento de la gestión de la cadena de suministro-marketing (SCM) -M) Integración desde un punto de vista de procesamiento de la información.

Los resultados de esta investigación permiten identificar tecnologías digitales pueden permitir la integración de SCM-M. Específicamente, los autores resaltan el

papel que desempeñan esas soluciones en términos de adquisición de información, almacenamiento y elaboración para la integración de SCM-M al confiar en ejemplos ilustrativos reales. Además, los autores presentan ejemplos de organizaciones más involucradas en el desarrollo de tecnologías digitales para la integración de SCM-M a lo largo del tiempo y ofrecen un examen de su impacto tecnológico en términos de influencia en desarrollos tecnológicos posteriores.

Por otra parte, en lo concerniente a los profesionales del marketing y su nivel de calidad, está el artículo de Di Gregorio, Maggioni, Mauri, & Mazzucchelli (2019), denominado: Habilidades de empleabilidad para futuros profesionales del marketing. Este estudio investiga cómo la transformación digital ha interrumpido la trayectoria de la carrera de marketing al analizar las habilidades de marketing más demandadas e identificar oportunidades para futuros profesionales de marketing. A través de un análisis de contenido de los anuncios de trabajo y una encuesta a través de los países de profesionales de marketing, el estudio propone un marco que define las habilidades requeridas de los profesionales de marketing para comenzar y avanzar en su carrera. El estudio identifica cinco categorías de habilidades de empleabilidad y 29 habilidades y capacidades.

Otros trabajos analizan el impacto que puede tener las estrategias del marketing digital. Al respecto está el artículo de Järvinen & Karjaluoto (2015), titulado: El uso de la analítica web para la medición del rendimiento del marketing digital. Este estudio propone que los beneficios obtenidos de la medición del rendimiento de marketing

están determinados por la forma en que una organización explota el sistema de métricas en circunstancias específicas. Para este propósito, los autores revisan la literatura de medición del rendimiento y la aplican al uso de análisis web, que ofrece a las empresas un sistema de métricas para medir el rendimiento del marketing digital. Al realizar una investigación a fondo del uso de la analítica web en empresas industriales, el estudio muestra que los esfuerzos de una organización para usar los sistemas de métricas de marketing y los resultados resultantes no pueden entenderse sin considerar el razonamiento detrás de las métricas elegidas, el procesamiento de datos de métricas y el contexto organizacional que rodea el uso del sistema. Además, se concluye que las empresas industriales caracterizadas por procesos de venta complejos pueden aprovechar el análisis web para demostrar cómo las actividades de marketing digital benefician a sus negocios.

El avance significativo de los Tics, el Internet y las redes sociales, han tenido una notable influencia en el desarrollo del marketing digital. Este asunto se discute en el estudio desarrollado por Yadav, Joshi, & Rahman (2015), que analiza las Redes sociales móviles: el nuevo elemento híbrido de las comunicaciones de marketing digital. El poderoso teléfono inteligente y otros dispositivos móviles han dado lugar a muchas aplicaciones de redes sociales para su uso en marketing digital. Este documento analiza la evolución de las redes sociales móviles, para su aprovechamiento organizacional bajo un enfoque de marketing móvil.

Continuando con la influencia de las redes sociales en el marketing digital, se puede hacer referencia al trabajo de Tiago & Veríssimo (2014), titulado: Marketing digital y redes sociales: ¿Por qué molestarse? Los autores afirman que los cambios en el comportamiento del consumidor requieren que las empresas reconsideren sus estrategias de marketing en el dominio digital. La segunda generación de aplicaciones basadas en Internet mejora los esfuerzos de marketing al permitir a las empresas implementar formas innovadoras de comunicación y co-crear contenido con sus clientes. Basado en una encuesta a gerentes de marketing, este artículo muestra que las empresas enfrentan presiones internas y externas para adoptar una presencia digital en las plataformas de redes sociales. El compromiso de marketing digital de las empresas se puede clasificar según los beneficios percibidos y el uso del marketing digital. Para mejorar el compromiso del marketing digital, los profesionales de marketing deben centrarse en las interacciones basadas en las relaciones con sus clientes. Este artículo demuestra cómo algunas empresas ya están logrando eso.

Otro referente encontrado con respecto a la influencia de las redes sociales en el marketing digital es el artículo de Müller et al. (2018), titulado: Digital, redes sociales y marketing móvil en la compra industrial: ¿Aún necesita segmentación de clientes? Evidencia empírica de Polonia y Alemania. En este estudio se investiga la necesidad de la segmentación de clientes en la compra industrial con respecto a las redes digitales, redes sociales y marketing móvil desde la perspectiva de un proveedor alemán de sensores. Primero, realizan una revisión bibliográfica sistemática, que extrae 37 artículos en los que un equipo de investigadores, junto con un equipo de

representantes de ventas del proveedor identifica cinco cambios en el comportamiento de la información asociados a la segmentación de clientes: aumento de los requisitos de información, mayor número de fuentes, mayor demanda de información sobre la seguridad de los datos y el uso de dispositivos móviles, así como las redes sociales en la compra industrial. Luego, abordan la pregunta de investigación con un estudio empírico. La muestra incluye 139 empresas industriales de Polonia y Alemania, que compran tecnología de sensores de un proveedor alemán común. Prueban el impacto de la frecuencia de compra, la función de la persona que compra, el sector de la industria y el país de origen en la percepción de los cinco desarrollos identificados en la revisión de la literatura relacionada con DSMM. Sobre la base de estos hallazgos se derivan estrategias para la segmentación de clientes asociada a DSMM en compras industriales.

El avance vertiginoso del marketing digital ha tenido una notable influencia en el comportamiento de los consumidores, generando compromiso y confianza frente a las empresas y su portafolio de productos. Así, lo resalta el artículo de Hollebeek & Macky (2019), titulado: El papel del marketing de contenido digital en el fomento del compromiso, la confianza y el valor del consumidor: marco, proposiciones fundamentales e implicaciones. Los autores señalan que, en un panorama de crecientes interacciones entre consumidores y empresas en línea, el marketing de contenido digital (DCM), cuyo objetivo es fomentar el compromiso y la confianza de la marca de los consumidores, está en aumento. Sin embargo, a pesar del importante interés de los profesionales, la investigación académica de DCM se está retrasando, lo que genera una importante brecha de conocimiento. Sobre la base de una extensa

revisión, conceptualizaron como la creación y difusión de contenido apropiado y valioso relacionado con la marca para clientes actuales o potenciales en plataformas digitales para desarrollar su compromiso, confianza y relaciones favorables a la marca (en lugar de persuadir directamente a los consumidores para que compren).

Por otra parte, se resalta que las consecuencias intrainteracción de primer nivel de DCM incluyen el compromiso cognitivo, emocional y conductual de los consumidores que fomenta los comportamientos de identificación, identificación y ciudadanía relacionados con la marca, respectivamente. Estos, a su vez, desembocan las consecuencias de interacción adicional de DCM de la confianza y la actitud de la marca, que contribuyen sucesivamente al desarrollo de las consecuencias del tercer nivel de DCM de la equidad de marca basada en el consumidor y la empresa.

Finalmente, concluye la revisión de referentes sobre el tema de marketing digital con los aspectos éticos en su ejercicio y aplicación. Es necesario considerar el papel de la ética en la implementación del marketing no solo tradicional sino también en el marketing digital. Al respecto, está el artículo de Laczniak & Murphy (2019) titulado: El papel de la ética normativa de marketing. Este ensayo destaca la importancia del pensamiento normativo en la ética del marketing y propone vías para futuras investigaciones. Comienza con contrastar ética positiva y normativa. Luego, se incluye una breve discusión de la literatura en el campo. Se examinan los argumentos ofrecidos por quienes tienden a evitar el análisis normativo. Se presentan cuatro tipos de teorías éticas normativas: el consecuencialismo, la ética basada en el deber, la moral basada en el contrato y la ética de la virtud. El ensayo concluye con siete futuras



direcciones de investigación para la ética de marketing normativa y las relaciones entre clientes y marcas.

Aquí termina el análisis de la revisión de literatura sobre diferentes estudios adelantados con respecto al marketing digital, en diferentes contextos y aplicaciones en el mundo empresarial; lo cual permite establecer un panorama de las principales tendencias que al respecto existen en su desarrollo e implementación en el ámbito de países y empresas para una economía cada vez más global e interdependiente.

## **1.2 Marco teórico**

En este aparte de la investigación monográfica, se presenta una revisión de fuentes secundarias relacionadas con el tema propuesto a partir de la consulta en bases de datos; como propósito de la monografía, la importancia del marketing digital como estrategia de competitividad para la organización digital en el mundo globalizado, relacionados principalmente con países en desarrollo.

Algunos autores relacionan el desempeño con las formas de organización, otros lo atribuyen a las formas de aprendizaje, e incluso a aspectos culturales y de identidad (Jones, Motta, & Alderete, 2016).

### **1.2.1 LAS TIC Y SU INFLUENCIA EN LOS FORMATOS DE NEGOCIOS**

El mundo de los negocios ha cambiado en los últimos tiempos gracias a que las redes mundiales de información están transformando al mundo y acercando más a la gente a través de la innovación de las comunicaciones mundiales, lo cual posibilita cambios en todos los ámbitos de la actividad humana, por ejemplo la competitividad, el

empleo y la calidad de vida de las naciones(Xiao, 2019). Con las nuevas tecnologías, el tiempo y la distancia dejan de ser obstáculos, los contenidos pueden dirigirse a una audiencia masiva o a un pequeño grupo de expertos y buscar un alcance global o meramente local. Las redes mundiales de información, como Internet no conocen fronteras y por el hecho de estar abiertas a todo tipo de usuarios, reducen las iniciativas puramente nacionales, ante su carácter eminentemente internacional (Neilson, 2009).

Los nuevos formatos de negocio, constituyen desafíos permanentes para las empresas, las cuales deben adoptar nuevas estrategias de negocios electrónicos involucra a toda su organización, es la tendencia a la digitalización (integración) completa de su empresa: sus ventas, relación con proveedores, sus recursos humanos, la comunicación interna, producción, logística, etc.(Hollebeek & Macky, 2019). Por lo tanto, las estrategias corporativas de negocios electrónicos representan un sinónimo de competitividad empresarial y con ello garantizar también la competitividad de los países en su proceso de inserción al mercado mundial. Solo que, para los países en desarrollo, este proceso está asociado al grado de conectividad con que cuenta la brecha tecnológica de su sociedad en particular (Moncalvo, 2010).

### 1.2.2 LA IMPORTANCIA DEL MARKETING DIGITAL COMO OPCIÓN DE COMPETITIVIDAD

En la era digital, los avances significativos del negocio electrónico (e-business), el cibermarketing y los formatos de negocio en la red, actualmente integran absolutamente todo, desde el plan de negocios, la arquitectura del sitio, la programación, el diseño, el marketing y las comunicaciones, es decir,, todo lo necesario para que su negocio funcione y sea rentable.(Müller et al., 2018) Dado que las

compras, los recursos humanos, la producción, las alianzas, el resto de la cadena de la industria y de cómo combinar ambos mundos, el real con el digital, constituye las nuevas tendencias de la gestión organizacional de las empresas tanto de países desarrollados como también se ha visto su estación hacia países en desarrollo (de la Peña Aznar & Cabezas, 2015).

Actualmente, la adopción de las tecnologías de información y comunicación (TIC), y del marketing digital en particular, beneficia a las empresas en la medida que posibilita la reducción de los costos de transacción y el incremento de la velocidad y eficiencia de los procesos y las operaciones organizacionales.(Shabalina et al., 2019). A su vez, Internet y el cibermarketing son herramientas que permiten una mejor comunicación e interacción con clientes, socios y proveedores, proporcionando información sobre los productos, brindando servicios en línea que mejoran la calidad de atención a clientes, ofreciendo la posibilidad de compra en línea, entre otros (Bodnar & Cohen, 2011).

### 1.2.3 LA GESTIÓN ORGANIZACIONAL EN LA ERA DIGITAL

Los negocios en la era digital y las nuevas tendencias de gestión organizacional para alcanzar competitividad y posicionamiento de mercado, han sido posibles al mismo tiempo, con el surgimiento de Internet y el cibermarketing, la aparición de nuevos competidores en línea y de clientes cada vez más informados y exigentes subraya la necesidad de las empresas de contar con información de calidad que les permita enfrentar los desafíos de este nuevo escenario.(Lopera Mora, 2018). Para actuar en el entorno de negocios actual, complejo y altamente competitivo, las

empresas necesitan contar con información apropiada múltiple —cuantitativa y cualitativa— que alimente un proceso de mejora continua de la gestión empresarial, con el fin de alcanzar los objetivos organizacionales (Neilson, 2009).

Las nuevas tendencias en la gestión organizacional, también ha sufrido cambios sustanciales dado que hoy en día, las empresas necesitan diversos indicadores para medir su desempeño organizacional, que pueden complementarse entre sí para obtener una visión integral. En la actualidad, los sistemas de control de gestión han dejado de medir el desempeño organizacional con indicadores financieros exclusivamente; ahora también evalúan el desempeño con relación a los objetivos cualitativos, cómo hacer más eficientes los procesos, mejorar la calidad o los tiempos de respuesta, etc; sin embargo el comportamiento de las empresas de países en desarrollo, tiene mucho que aprender y mucho por innovar para estar a la par en los mercados internacionales donde tiene asiento o constituyen oportunidades de negocios para un mundo global.

Comprender el fenómeno de la incorporación de las tecnologías de la información y la comunicación en el mundo empresarial, es abordar su manifestación más directa a través del cibermarketing, el cual comprende la realización de transacciones mediante Internet u otra red informática, toda vez que se transfieran derechos de propiedad o de uso de bienes y/o servicios. Desde un enfoque más extensivo, puede considerarse que una empresa realiza cibermarketing toda vez que utiliza las redes de telecomunicaciones basadas en TIC, particularmente en Internet,

para comunicarse y favorecer sus relaciones con sus clientes, proveedores y otras empresas u organizaciones, con el fin de crear valor.(Castaño & Jurado, 2016)

#### 1.2.4 ÁMBITOS DIFERENCIALES DE LAS EMPRESAS ENTRE PAÍSES SEGÚN BRECHA DIGITAL

En el ámbito de los negocios de la era digital, surge un nuevo concepto como el *e-readiness*, el cual se define como el grado de capacidad o preparación de una empresa (el término también es aplicable a niveles de países o regiones) para concretar las oportunidades de creación de valor facilitadas por el uso de Internet. En general, ese nivel de aptitud digital se ve afectado en primer lugar por las condiciones de acceso físico o conectividad a Internet, luego por factores relacionados con las capacidades internas de cada organización (país o región) y por las condiciones políticas, sociales y económicas del contexto (Debruyne, 2014). Es en este aspecto, donde se presenta una gran diferencia entre las empresas de países desarrollados y países en desarrollo, por cuanto la conectividad a un nuestra generalizada y la brecha tecnológica aún es muy acentuada, por lo tanto, si el aparato productivo representado en sus empresas no incorpora procesos tecnológicos, la competitividad de los países también se ve afectada en el panorama internacional.(Royle & Laing, 2014)

Por lo anterior, cabe señalar que el grado del desarrollo en la adopción del cibermarketing mundialmente es diferente según la zona geográfica. Algunas regiones presentan un letargo digital, especialmente en Latinoamérica y el Caribe, donde es contundente que existe un retraso en el desarrollo de la infraestructura y en la adopción de servicios de Internet, en el despliegue de alta capacidad de trasmisión, en la oferta de servicios de acceso, en la calidad a precios asequibles y en la extensión del acceso

a las regiones y poblaciones más pobres o apartadas.(Moro Vallina & Rodés Bach, 2014). Todo esto genera la gran «brecha digital», que es la medida de la desigualdad entre países en el acceso y uso de las nuevas tecnologías de comunicaciones como el Internet y la telefonía móvil; lo que puede ser un gran elemento moderador de la compra electrónica según recientes estudios. (Sánchez Torres & Arroyo-Cañada, 2016).

### 1.2.5 DESAFÍOS PARA LOS PAÍSES EN EL USO DE LAS TIC

Los desafíos para la incorporación de las TIC en todos los procesos de gestión administrativa de las empresas no solo corresponde a estas, sino también a los gobiernos que frente a la existencia de la brecha digital en muchos países, deben seguir propender por la reducción de la desigualdad en el acceso y uso de Internet para que el desarrollo del *marketing digital* pueda difundirse a estados de masificación y, por tanto, el consumidor electrónico no sea afectado por barreras de acceso o de uso, y se logre que el acceso a las compras por internet sea efectivo. (Torres & Arroyo-Cañada, 2016). Finalmente, a las empresas les puede ayudar a entender el porqué de su mercado, las características que tienen sus compradores, y a determinar qué país o región puede tener mejores oportunidades para la venta electrónica según su segmento o nicho (Velte, 2009). Comprender esta situación en contexto, permitiría que los países en desarrollo alcancen mayor competitividad frente a sus pares en el contexto global.

Ahora bien, el progreso de los países dependerá de los procesos de innovación que emprendan en su aparato productivo y sus organizaciones, los cuales a su vez dependerán de sus niveles de competitividad. Los políticos, empresas y líderes de la

sociedad civil deben trabajar juntos para asegurar el continuo crecimiento y una mayor inclusión del desarrollo económico.

En cuanto a la competitividad en la nueva era económica, la tecnología ha adquirido una importancia relevante; entendiéndose como un ensamblado complejo de conocimientos, de medios y de saber ser organizado para una producción (Ribault, Martinet y Lebidois, 1991). “La competencia de una organización va más allá de las habilidades formales requerida para practicar una habilidad” (Howard y Guile, 1992).

La capacidad de adaptación, la disponibilidad de talento humano, y una alta capacidad de innovación son ingredientes esenciales e importante en el futuro debido a las economías que son competitivos son más resistentes a los riesgos y mejor equipados para adaptarse a un entorno que cambia rápidamente (Colomer, 2014).

En este contexto, la dinámica de la economía global, la competitividad y la productividad también merece ser tenido en cuenta los aspectos que implica que los países junto con sus organizaciones o empresas que son partícipes del intercambio de bienes y servicios a nivel global, la globalización económica – la creciente interconexión de las economías del mundo – es un tema polémico. Sus partidarios la ven como una fuerza de cambio positivo en el mundo, mientras los escépticos usan frases como “comercio desleal” y culpan a las empresas ávidas de poder de la creciente pobreza y contaminación. Cuando los activistas se movilizan para clamar contra la globalización, ganan la atención de los medios, pero, curiosamente, los países ricos, no los pobres, son los más propensos a participar en los lamentos por la expansión de la globalización económica (Bhagwati, 2005).

### 1.2.6 DESAFÍOS PARA LAS EMPRESAS EN EL USO DE LAS TIC

El desafío para las organizaciones de la era digital, también se presenta en términos de concebir nuevos mercados y nuevos clientes que se diferencian de aquellos cuando aún no había aparecido el Internet. Antes de Internet, los consumidores tenían menos opciones y menos acceso a la información, así que compraban localmente. La red borra los límites geográficos y da opciones casi ilimitadas. Este fácil acceso permite buscar distintos productos y comparar precios pulsando una tecla. La gente encuentra lo que quiere –cuando quiere– a un precio razonable y con poco esfuerzo. Antaño dependía de los publicistas para informarse y se estancaba en su localidad, ahora saborea un nuevo y perdurable empoderamiento. (Stoica, Cristescu, & Stancu, 2017)

El único recurso que se vuelve cada vez más escaso es el tiempo. Así anteriormente la publicidad daba información a los consumidores sobre productos y servicios. La gente toleraba mensajes “a gritos” e interrupciones constantes porque sentía que la publicidad daba información valiosa. Ya no es así. Las personas confían mucho más en las referencias de sus iguales que en mensajes de mercadotecnia. El testimonio social de igual a igual es creíble e influyente (Leboff, 2014).

Antes de Internet, las compañías competían con proveedores similares en su zona geográfica. Las empresas buscaban ventajas al proteger sus innovaciones, estrategias, servicios y promociones. Esta manera de pensar prevaleció cuando los consumidores tenían menos opciones, pero ahora ha pasado de moda. Hoy compete



usted con cientos y miles de empresas y personas del mundo que ofrecen productos o servicios similares. Es muy poco probable que tenga usted una característica única o una idea revolucionaria; en algún lugar, alguien más lo ha pensado. Proteger el conocimiento ya no genera ventaja. La gente usa la red con facilidad para hallar lo que necesitan saber. Compartir experiencia e información es la nueva manera de interactuar, dar valor y conseguir la atención (Debruyne, 2014).

### 1.2.7 LAS EMPRESAS FRENTE AL CIBERMARKETING EN LA ERA DIGITAL

Los nuevos mercados para las empresas de la era digital deben estar orientados bajo principios de convergencia tecnológica, es el resultado del contacto diario de los medios, la tecnología y la creatividad. Diversos factores la motivan. Internet ha vuelto la comunicación global, rápida y barata. Conforme el trabajo se traslada entre países, millones de personas se mudan, se llevan consigo su cultura y costumbres, y crean nuevas culturas híbridas. Los límites son borrosos: compañías que fueron rivales podrían ahora ser socias. Las empresas deben estar listas para cambiar, y de manera rápida (Lord & Velez, 2013).

A la anterior situación, se suma la comprensión de tres megatendencias que conforman el auge de los negocios digitales: las redes sociales, el cambio a la computación en la nube y la creciente popularidad de la tecnología móvil. Todas contribuyen a la democratización de la creatividad y, a su vez, esta facilita esas tecnologías.

Las tiendas de aplicaciones de Apple y Google hacen que sus plataformas estén disponibles para cualquiera, lo que posibilita la creatividad. Se han descargado más aplicaciones de Apple que música de iTunes. Cuando el McDonald's de Alemania quiso innovar, propuso el configurador de hamburguesas: la gente combina más de 70 ingredientes y condimentos para crear nuevas hamburguesas. Los fans hicieron más de 45.000 nuevas hamburguesas en la primera semana, y la compañía no gastó dinero extra. Su compañía necesita un curador jefe para recolectar, clasificar, administrar y aplicar todo lo que la gente hace (Lord & Velez, 2013).

En la era digital, la abundancia de datos digitales ha configurado nuevas formas para la mercadotecnia de las organizaciones. Los comercializadores pueden conseguir datos de muchos formatos o canales de medios digitales usando las herramientas disponibles. Durante 10 años a partir de 1995, los medios de comunicación pagados y los propios fueron las formas más usadas de los medios de comunicación digitales. Usted compra y usa medios de comunicación pagados, como los anuncios de Google AdWords o DoubleClick. Los medios propios son, por ejemplo, el sitio web de su compañía o la mercadotecnia por correo electrónico. El aumento de los medios obtenidos – descripciones de medios sociales como Facebook y Twitter, en donde los clientes ofrecen información detallada sobre su comportamiento y sus preferencias – han estimulado la mercadotecnia (Hemann & Burbary, 2013).

#### 1.2.8 CIBERESPACIO, TICS Y EMPRESAS DE HOY

El ciberespacio y todos los avances derivados de la superautopista de la información y la comunicación como lo es el Internet, pareciera ser la necesidad de digitalizar el comercio global. Prueba de ello es el poder mundial dominante de compañías como Facebook, Apple, Google, Amazon y Alibaba. Estos actores preeminentes globalizan la competencia en todos los niveles. Cuando uno de ellos adquiere una compañía más pequeña, crece el poder, la influencia y el beneficio de la empresa comprada. Cada adquisición o introducción a un nuevo mercado rehace esa empresa o mercado, conectándolo a una potente plataforma global con miles de millones en investigación y poder de mercado, y capacidades ilimitadas para proveer servicios o productos sin mucho esfuerzo por parte del usuario. No obstante, estas marcas representan las relaciones actuales con el consumidor, no las futuras. Las compañías gigantes parecen querer mantener sus negocios estrictamente digitales y, en su mayoría, evitar el contacto humano con sus clientes (Van Belleghem, 2015). He aquí cómo el cibermarketing, el e-business están revolucionando la manera de hacer negocios en las empresas de la era digital.

Los avances vertiginosos de las tecnologías de la información y la comunicación en todos los ámbitos del quehacer humano, han contribuido de manera acelerada a cambios de gran trascendencia en lo económico, como lo político, cultural y del mercado mismo de transacciones de bienes y servicios tanto en lo local, nacional y global.(Stoica & Stancu, 2017). Durante la última década, la globalización ha impulsado considerablemente el uso de las Tecnologías de la Información y las Telecomunicaciones (TIC). De hecho, de acuerdo con la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT), mientras alrededor de mil millones de personas usaban

internet en 2015, en la actualidad esta cifra se ha triplicado y representa más del 60 % de la población mundial. Indudablemente, la revolución de las telecomunicaciones simboliza un claro avance en el desarrollo de la sociedad, en tanto produce profundas externalidades positivas sobre la economía, al tiempo que genera claras oportunidades de inclusión social. Sin embargo, esta exponencial expansión tecnológica pone de presentes nuevos retos y desafíos para el mundo globalizado.(Okonkwo, 2015)

Frente a estas nuevas tendencias de los negocios que enfrentan las organizaciones en la era digital, también está latente la respuesta a estos desafíos, la consideración de la preferencia del cliente como un activo competitivo singularmente viable. Para alcanzar esta ventaja es necesario comenzar con sus clientes y luego desarrollar productos. Esto crea una cadena de valor inversa que combina las estrategias de innovación y las centradas en el cliente en la organización de afuera hacia adentro o en la organización cliente-innovación(Debruyne, 2014).

Para la organización del momento actual, las estrategias de ventaja comparativa deben estar fundamentadas en la consideración de que la tecnología moldea a la gente, sus interacciones y a la sociedad más de lo que la gente moldea a la tecnología. Las personas son facilitadoras en el camino predeterminado de la tecnología mientras esta se vuelve más dominante en la vida cotidiana. La familia promedio actual tiene tres dispositivos conectados a internet. Para el 2020, la familia promedio tendrá 10 o más. A medida que la digitalización, la robótica e Internet de las cosas influya más en el comercio, el aspecto humano de hacer negocios disminuirá rápidamente. Cuando las personas compren automóviles y casas sin consultar a un vendedor frente a frente, echarán de menos la relación humana (Van Belleghem, 2015), por lo tanto, la

organización para el mundo digital debe estar preparada para adelantar procesos de innovación y adopción de las TIC como requisito fundamental para ser competitiva en un mercado cada vez más exigente.

#### 1.2.9 AMENAZAS Y RIESGOS EN LA ERA DIGITAL.

Si bien la revolución tecnológica ha generado profundos cambios en la sociedad, también es necesario considerar que trae consigo muchas amenazas para las organizaciones. Uno de las principales amenazas que han traído consigo estos avances es la continua evolución y sofisticación de los ataques cibernéticos, los cuales se han multiplicado en los últimos años y se han propagado por todos los sectores de la sociedad.(Cibrián Barredo, 2018). Más aún, una amplia literatura ha demostrado que este tipo de peligros tienen una connotación sustancialmente superior a las amenazas tradicionales, en la medida que pueden tener diferentes objetivos simultáneamente, su costo es mínimo y su trazabilidad es sumamente difícil. Los clientes toman sus propios caminos en el proceso de decidir la compra de su producto. El viaje del cliente tiene ocho fases: consciencia, recolección de información independiente, aclaraciones de los representantes de ventas, orden, distribución, verificación de facturas, servicio de postventa, mantenimiento del producto y eliminación(Lombardero, 2015).

#### 1.2.10 EL MARKETING DIGITAL PARA UNA SOCIEDAD CAMBIANTE

Cuando se habla de una sociedad en constante cambio, desde el enfoque evolutivo se propone la diferenciación de las empresas a través de la tecnología, con distintas habilidades de know how con diferentes capacidades de aprendizaje y

mecanismos de procesamientos de información que permitan una adaptación efectiva y productiva a los mercados globales; según Nelson y Winter a través de su modelo evolutivo de innovación tecnológica en el ámbito empresarial, describen que la dinámica de transformación requerida está basada al igual que los seres evolutivos, en la capacidad de adaptación frente al entorno y factores adversos, lo que determinará el crecimiento, desarrollo y competitividad de las organizaciones ante las megatendencias en el uso de las Tics en los métodos de promoción y mercadeo de servicios y mercancías, entendiendo que las organizaciones son un factor determinante en los cambios de las sociedades. (Nelson y Winter, 1982). Se debe ser consciente que actualmente se está frente a un tiempo de contingencias tecnológicas suceden a una rapidez vertiginosa; las personas también están cambiando, se adaptan a las nuevas interacciones que ofrece la tecnología. Este es el tiempo de la economía digital.

El desafío para la gerencia de la organización mundo actual, implica concebir que el cibermarketing está creciendo tan rápido, que amenazan a los medios establecidos, obligándolos a reevaluar su enfoque y a luchar por su existencia. La “participación digital” ofrece nuevas posibilidades, aunque para aprovecharlas “es necesario dar un giro a la mentalidad corporativa (Harden & Heyman, 2009), es decir, la formación de los nuevos gerentes debe estar orientada a asumir grandes desafíos que permita enfrentar con éxito las demandas de una sociedad y un mercado en constante cambio.

La ventaja competitiva constituye gran importancia porque permite diferenciar las empresas de las demás de acuerdo a los exigido por el mercado y la necesidad del consumidor, colocándose en una posición de preferencia para los compradores o consumidores que logran la posición de las empresas a nivel global.

### **1.3 Marco conceptual**

La globalización y cibermarketing ha sido tendencia en las nuevas economías, por tanto, el contexto de la megatendencia abarcada conduce u orientan diversas terminologías acercadas y relacionadas al marketing digital dentro del mercado global.

*Globalización.* Considerando que el marketing digital como megatendencia, está relacionado con el mercado globalizado; se refiere al comercio internacional y algunos de los flujos de inversión entre las economías avanzadas, que se centran principalmente en los países desarrollados.(Ellwood, 2007).

*Cibermarketing o marketing cibernético.* Es una tendencia en la economía digital como la estrategia de mayor impacto en la organizaciones actuales, dado que combina estrategias de mercadeo, publicidad, atención al cliente mediante procesos de uso de la web, el Internet, las Redes sociales, los Smartphone, para atraer a clientes actuales y potenciales, minimizando costos, incrementando la rentabilidad de las inversiones, posicionamiento de marca, crecimiento corporativa y mayor competitividad no solo en mercados locales, sino nacionales e internacionales.(Selman, 2017) .

*Megatendencias.* Son manifestaciones generalizadas que han surgido como formas que toman direcciones de acuerdo a los aspectos de la sociedad y su impacto es por largo tiempo.

*Marketing de buscadores.* Su finalidad es asegurarse de situar constantemente a la empresa entre los primeros lugares de cada buscador.(Sanagustin, 2016)

*Marketing en medios sociales.* Estriba en cómo lograr que la empresa que ingresa en medios digitales consiga y mantenga prestigio.(Sanagustin, 2016)

*Email marketing.* Herramienta donde se planean los diferentes tipos de envíos de correos electrónicos, ya sea desde la plataforma de la empresa o mediante la contratación de servicios de mensajería masiva, así como los cuidados que se han de tener para conservar la fidelidad de los clientes.(Sanagustin, 2016)

*Marketing móvil.* Se trata de captar clientela por medio del uso del teléfono móvil.(Sanagustin, 2016). El marketing Mobil está vinculado a los conceptos de conectividad y geo localización. (Fonseca, 2014, p 15).

*Video marketing.* Se vale del uso intensivo del video, con Periscope, Hangouts, YouTube, Vine o Instagram, usando cortos o clips. Es importante definir lo que se espera que haga el usuario una vez que haya observado el video comercial de la empresa.(Sanagustin, 2016)

*Brecha tecnológica.* Es un término que hace referencia a la diferencia socioeconómica que existe entre aquellas comunidades que tienen Internet y aquellas que no. (Gates & Bravo, 1999).



## **CAPITULO 2. LAS ORGANIZACIONES FRENTE A LA COMPETITIVIDAD EN UN MERCADO GLOBAL**

En este capítulo, se aborda un breve análisis sobre los factores más relevantes que determinan la ventaja competitiva para las empresas en un mercado globalizado, para tal fin, es necesario caracterizar el tipo de organización para los entornos cambiantes, la organización en conjunto complejo que permite posiblemente establecer su ventaja competitiva y el desarrollo del marketing digital, especialmente en países desarrollados de manera menos exigente que en países en desarrollo o emergentes como premisa para poder analizar las tendencias del marketing digital para la sociedad actual.

### **2.1 LA GLOBALIZACIÓN COMO ESCENARIO PARA LAS EMPRESAS ACTUALES**

Para comprender las tendencias del cibermarketing en el ámbito de la globalización, es menester plantear su definición, posturas en favor y en contra del fenómeno que actualmente forma parte de la sociedad y el mundo contemporáneo.

Si bien el concepto de globalización ha sido extensivo a todos los ámbitos de la sociedad, para muchos autores es un término nuevo que describe procesos históricos del pasado, por cuanto hace muchos siglos atrás con el descubrimiento de América y la colonización de muchos territorios por parte de las potencias colonizadoras a partir del siglo XV, se puede considerar como fenómenos de globalización. En ese sentido, se reafirma que:

Globalización es un término nuevo que describe un proceso antiguo: la integración de la economía mundial que comenzó seriamente hace cinco siglos, con el inicio de la época colonial europea. No obstante, el proceso

se ha visto acelerado por la explosión de la tecnología informática, por la eliminación de obstáculos a la circulación de mercancías y de capital, y por la expansión del poder económico y político de las empresas multinacionales (Ellwood, 2007, p. 17).

La globalización ha sido un tema controversial, por cuanto tiene defensores y detractores por las características que de ella se derivan, en términos de beneficios o perjuicios dependiendo del contexto regional o postura doctrinal. Al respecto, Vázquez (2000) cita varios autores sobre las diferentes concepciones que tienen con respecto al concepto y alcance de la globalización en la sociedad actual:

Existe una fuerte controversia sobre el significado de la globalización, su importancia, dinámica y consecuencias. Dabat (2000) identifica cinco grandes líneas interpretativas: la globalización como un mundo sin fronteras (Ohmae, 1990 y 1995); la globalización como una fantasía alejada de la realidad (Veseth, 1998; Wade, 1998); la globalización como la forma que toma el liberalismo en la actualidad (Fukuyama, 1992); la globalización como internacionalización o mundialización (Oman, 1994; Ferrer, 1996, Chaisnais, 1994) y la globalización como un proceso histórico (Castells, 1996; Scott, 1998; Waterman, 1998). (p. 48).

Para otros, el concepto globalización tiene varios niveles y significados, que van desde lo técnico en términos de la incorporación de implantación de las nuevas tecnologías del procesamiento y transferencia de información, que permite la unión de regiones en un mundo distante; en lo político como consecuencia de la terminación de la Guerra Fría y la nueva geopolítica mundial, el protagonismo de Estados Unidos

como principal potencia y las Naciones Unidas como organismo multilateral; en lo ideológico cultural, la concesión de modelos de valor, los principios liberales y democráticos, pero también una sociedad consumista merced a los monopolios de la información; en lo económico, la liberación del comercio, el intercambio de bienes, servicios, capitales, la denominación de empresas multinacionales y la consolidación de tratados y acuerdos comerciales para fortalecer la economía global (Hirsch, 1997).

Lo evidente, la globalización se ha caracterizado por muchos avances científicos y tecnológicos, incluyendo en los patrones de producción en todo el mundo, creando una gran interdependencia entre países y naciones, englobando la totalidad de las actividades tanto en lo económico, lo político, lo social, lo tecnológico y medioambiental (Gómez, 2006).

La globalización abre nuevas oportunidades para las empresas en términos de ampliación del mercado a través del cibermarketing que comporta no únicamente el incremento de intercambio de bienes, sino también capitales, información y personas, donde el flujo del comercio y los nuevos desafíos para las empresas, especialmente las pymes, de economías emergentes. La globalización ha incidido en direccionamiento estratégico de las empresas, para dar respuesta a las nuevas tendencias del mercado mundial, cuando se señala que:

Los cambios en la economía mundial han llevado a que las empresas que tienen como objetivo fundamental el crecimiento dirija su mirada hacia los mercados extranjeros, pues la globalización como fenómeno económico y social presenta una amplia gama de posibilidades y proporciona el

contexto para que ese propósito se alcance. El concepto de crecimiento empresarial en este plano se asocia directamente al resultado de la interrelación de las fuerzas externas y de las capacidades que la empresa ha desarrollado. De las fuerzas externas provienen las oportunidades de mercado que le dan a la empresa la posibilidad de crecer y posicionarse. Las empresas que buscan obtener cifras positivas en el crecimiento a través del comercio exterior deben interpretar no solo las necesidades que tienen los posibles clientes del país anfitrión, sino que, además, deben comprender los cambios en los contenidos de los factores externos e internos antes de decidir salir al exterior (Puerto B., 2010, p. 172).

Los anteriores argumentos, reafirman de necesidad de tener claridad sobre las tendencias de la globalización y los desafíos para el sector empresarial, especialmente las pymes de los países en desarrollo y economías emergentes, que deben sortear la necesidad de estar a la vanguardia, mediante diversas estrategias para adelantar procesos de desarrollo del marketing digital e internacionalización, que les permita crecer, sostenerse y ser competitivas.

## 2.2 EL PAPEL DE LA EMPRESA EN ENTORNOS CAMBIANTES

La globalización de la economía que actualmente se da en los ámbitos económicos, políticos, sociales, culturales y medioambientales, ha configurado entornos cambiantes a los cuales las organizaciones deben hacer frente de manera permanente para no perecer en el mercado.

El mundo de las organizaciones en entornos cambiantes debe adoptar diferentes estrategias para lograr mantenerse y crecer en el marco de un contexto incierto y cambiante, para el cual producen bienes o prestan servicios. Las organizaciones desarrollan a través de sus actividades y desarrollo de su objeto social una serie de prestaciones e intercambios a través del mercado mediante el ofrecimiento de bienes y servicios con el entorno (Pomar, 2012).

Actualmente, las organizaciones aparecen realizando un esfuerzo coordinado para llevar adelante ciertos propósitos de conjunto. En ese sentido, se dice que operan con una racionalidad finalista. Desde lo social, tienen funciones que cumplir en su medio y lo hacen a través de sus propósitos. Pero la organización no solo está preparada para cumplir objetivos. No solo se mantiene si es eficaz, si cumple sus propósitos (Calderón Q., Zárate E., & Alarcón, 2016). Si funciona es porque tiene algún grado de viabilidad, es decir, posibilidad de satisfacer sus requerimientos internos o de sostenerse a sí misma. Los objetivos le dan un sentido para su desempeño, pero no son una condición de existencia. Los objetivos no son “determinantes” de su continuidad, porque el desempeño también responde a la necesidad de mantener las relaciones al interior de la organización.(Lopera Mora, 2018).

Las organizaciones en la economía cumplen un papel fundamental para alcanzar el desarrollo de los países, por cuanto el crecimiento económico y el bienestar y la sociedad se hacen a través de las organizaciones, por cuanto los bienes y servicios que satisfacen diferentes necesidades de una sociedad, implican la identificación de la organización como entes reconocibles y tangibles, que ocupan espacios visibles y

crecen sobre la base de su capacidad humana como factor diferenciable (Monge, 2010).

En ese contexto, en las organizaciones se destacan sus rasgos de identidad, que cohesionan la organización hacia dentro y le permiten posicionarse y diferenciarse en su medio. Se trata de una organización que mantiene sus raíces, pero que también desarrolla estructuras flexibles para adecuarse a las cambiantes posibilidades de su entorno. Esto no siempre tiene que ver con el tamaño, sino más bien con la forma de organización, el estilo de gestión, la naturaleza de sus prestaciones o servicios. La organización “reconocible” se caracteriza por actuar en un entorno incierto y cambiante. A pesar de ser identificable y necesaria, sus fuerzas no le alcanzan para determinar las tendencias en el contexto(Etkin, 2009).

Para concluir este aparte, se debe considerar que las organizaciones actúan de manera estratégica frente a entornos cambiantes, son dimensiones complejas que encierra una estructura orgánica, merecen ser estudiadas dentro de este contexto.

### 2.3 LA COMPLEJIDAD DE LA ORGANIZACIÓN EMPRESARIAL FRENTE AL MERCADO

Para contextualizar a la organización bajo una perspectiva de la complejidad, es necesario considerar que este es un enfoque que considera a la organización como un espacio donde coexisten orden y desorden, razón y sinrazón, armonías y disonancias. Hay en estas relaciones fuerzas que están operando en un sentido complementario,

pero también divergente o indiferente. Es decir, un paradigma que da importancia tanto a los objetivos comunes como al sentido emergente de las interacciones de grupos. Lo complejo también tiene que ver con los intercambios en un ambiente incierto y cambiante, con una competencia agresiva, donde la innovación tecnológica lleva al acortamiento de los ciclos de renovación tanto en métodos y equipos de producción como en bienes y servicios finales (Maguire, Allen, & McKelvey, 2011).

La anterior argumentación, permite señalar que todos estos aspectos sugieren que la complejidad de la organización no es un tema simple de abordar, su contenido lo conforman diferentes elementos que no varían de la misma manera e intensidad en todas las organizaciones. En tal sentido, la complejidad no solo se refiere a un problema de cantidad de componentes y las relaciones entre ellos – en este caso, la complejidad relacional–, sino también responde a la dificultad de evaluar o entender los aspectos más esenciales del diseño organizativo y de la naturaleza o tipo de trabajo llevado a cabo en la organización, necesario para satisfacer las exigencias del entorno donde se desenvuelve (Zapata Rotundo & Caldera, 2008).

Ahora bien, la organización desde una perspectiva de la complejidad, implica argumentar que la visión sobre la organización no se la considera como un mecanismo (programado) o un organismo (natural), sino un sistema complejo, de base social, política y técnica. Complejo porque en el sistema operan múltiples lógicas y diversidad de fuerzas que no se conjugan en un todo armónico o estable (Valentim, 2007). Complejo también porque el sistema tiene un diseño y acuerdos constitutivos, pero además presenta la capacidad de redefinir y adaptar esos esquemas a través de la reflexión y los procesos de aprendizaje. Sus cambios no siempre resultan de la

autoridad o la decisión política, sino del diálogo, el debate y la interacción social cotidiana (Etkin, 2009).

En esta misma línea, acerca de la complejidad, señala que una de las conceptualizaciones en lo que atañe a la organización, es la de autoorganización, condición que implica que el sistema crea sus propios determinantes y sus propias finalidades. Un sistema complejo adaptativo aquel que se autoorganiza en función de unas condiciones ambientales. Si sus comportamientos son completamente dependientes de intervenciones exógenas, sobre las que no tiene ningún control, no será un sistema complejo, incluso aunque sea imprevisible (Cabrera Martínez & Hernández Martínez, 2011). Por lo tanto, las organizaciones complejas necesitan redimensionar el papel de la información y del conocimiento, dando un nuevo significado a su valor para los individuos que en ella actúan y para la propia organización (Valentim, 2007).

Para finalizar y complementar el análisis de la organización desde la perspectiva de la complejidad se puede concluir que la complejidad de la organización está compuesta por múltiples elementos físicos y cognoscitivos relacionados de distintas formas y sentidos, y de tareas o trabajos con diferentes niveles de dificultad o complejidad para realizarlo (Jackson, 2003).

Por otra parte, la complejidad constituye una variable dependiente del comportamiento de una serie de factores de contingencia y de la acción directiva; existe una dinámica interna que puede generar diferentes niveles de estructuras organizativas que conducen a distintos grados de complejidad relacional; la organización, como sistema con diferentes grados de complejidad, tiene la capacidad



de autorregulación y de adaptación a las condiciones cambiantes, tanto internas como externas, así como capacidad para aprender y estimar ciertos eventos que pueden influir o determinar cambios en su configuración interna y en su posición frente a otras organizaciones; su influencia es debida al relacionamiento de las organizaciones con el entorno actuando en un mercado global con independencia tecnológica, de esta manera cuando una organización es competitiva satisface las necesidades de los usuarios o consumidores. La distribución del conocimiento para la toma de decisiones como las características y naturaleza del trabajo necesario para llevar a cabo el diseño y elaboración de los productos ofrecidos por la empresa, determinan en buena medida el nivel de complejidad de la organización (Zapata Rotundo & Caldera, 2008).

En este mismo sentido, al considerar la realización como sistema complejo, también comporta la determinación de definirla como sistema abierto a la influencia del entorno en sus dimensiones económicas, política, social, cultural, medioambiental que la rodea, por lo tanto, en este sentido, hay que reconocer que una empresa eficaz no está representada precisamente por un modelo único, cerrado y estable en el tiempo, sino más bien constituye un sistema abierto, permeable y condicionado a la influencia permanentemente de una serie de factores de contingencia (1) y a la visión de sus directivos o administradores acerca de la forma como debe ser dirigida y organizada (2). Dichas condiciones obligan a encontrar el necesario ajuste o "FIT" entre las variables internas (3) y de estas con el entorno para que la empresa pueda alcanzar sus objetivos trazados (Zapata Rotundo & Caldera, 2008).

Lo anterior fue una presentación analítica sobre las dimensiones que encierra el paradigma de la complejidad en el mundo de las organizaciones de una sociedad

global donde la incertidumbre y los constantes cambios del mercado local, nacional e internacional son determinantes e influyentes en el direccionamiento estratégico de las organizaciones, el desarrollo del marketing digital y por lo tanto, los líderes y directivos deben sopesar constantemente los fenómenos del entorno, estableciendo mediciones indicadoras para poder enfrentar con éxito los cambios y exigencias de un mercado cada vez más exigente.

#### 2.4 ACERCA DE LA VENTAJA COMPETITIVA DE LA ORGANIZACIÓN PARA EL MERCADO ACTUAL

Considerando que la organización actual es un sistema complejo que debe actuar bajo las exigencias de un mercado cambiante, la ventaja competitiva constituye una destreza o habilidad especial que logra desarrollar una empresa, mediante uno o más factores diferenciadores en sus operaciones, sus productos y/o sus servicios, que la coloca en una posición de preferencia a los ojos del mercado, ya que sus integrantes perciben la propia organización y/o sus productos o servicios como algo único y determinante en el proceso de decisión de compra (Salazar, 2015). La visión de la competitividad de las organizaciones depende del análisis y aplicación de la ventaja competitiva: crear y sostener un desempeño superior, puesto que esta ha sido una insurrección de la información. Después del aporte de Porter se refleja en las organizaciones de hoy mayor reconocimiento del valor de la información y creada como un recurso potencial para los negocios y las industrias. La ventaja competitiva crece fundamentalmente en razón del valor que una empresa es capaz de generar. El concepto de valor representa lo que los compradores están dispuestos a pagar, y el crecimiento de este valor a un nivel superior se debe a la capacidad que ofrecen

precios más bajos en relación a los competidores por beneficios equivalentes o proporcionar beneficios únicos en el mercado que puedan compensar los precios más elevados. (Michael Porter, 1985).

Ahora bien, para que las empresas u organizaciones logren ventaja competitiva es necesario que se desenvuelvan en un ambiente propicio, ya sea contando con el capital humano necesario para satisfacer necesidades específicas, buena infraestructura económica, leyes que fomenten la competencia, incentivos para el comercio internacional o centros de investigación especializados que trabajen en conjunto con el sector privado (Chávez Hernández, 2012).

Lo anterior, hace hincapié especial en el papel que debe desempeñar el Estado en el desarrollo de la competitividad nacional, por cuanto éste puede intervenir en la economía mediante políticas proactivas en vez de confiar en que la mano invisible como concepto económico, hará su trabajo. La importancia de la ventaja competitiva para el logro de la prosperidad de las naciones y el papel que juega el Estado en el desarrollo de esta ventaja son fundamentales, porque esta es la causa del crecimiento de la renta per cápita alta y es la variable clave que los gobiernos deben tener en cuenta para comprender y regular la competencia (Buendía Rice, 2013).

En un mundo tan competitivo, la ventaja competitiva surge porque las condiciones de competencia han cambiado, los supuestos de la ventaja comparativa, si bien nunca fueron totalmente confirmados, eran más persuasivos en tiempos en que la mayoría de los sectores estaban fragmentados, la producción era más intensiva en la explotación de los factores, más que en la especialización de estos y por tanto los costos eran la forma fundamental mediante la cual se comparaban los productos y la

competencia se realizaba vía precios (Díaz Fernández, 2009). Sin embargo, cuando la organización se enfrenta a procesos que implica la interacción con ambientes cambiantes del macro entorno nacional e internacional, la ventaja competitiva de las organizaciones no es exclusivas de los países desarrollados, sino también es un desafío permanente para las organizaciones de las economías en desarrollo o también llamadas economías emergentes(Lucea & Lessard, 2010).

La ventaja competitiva se crea y mantiene a través de un proceso altamente localizado, incluso los países más desarrollados no son competitivos en todos sus sectores, por lo que las naciones triunfan en determinados sectores debido a que el entorno nacional es el más progresivo, dinámico y estimulante. Este entorno competitivo Porter (2015) se logra mediante cuatro factores de competitividad, que individualmente y como sistema define el entorno competitivo en el cual las empresas aprenden y desarrollan su competitividad, este modelo es mejor conocido como el Modelo del Diamante (1990), conformado por cuatro aristas que se definen por los siguientes determinantes o factores competitivos: Condiciones de los factores; Condiciones de la demanda; Sectores afines; Estrategia, estructura y rivalidad de las empresas.(Buendía Rice, 2013).

Una empresa tiene ventaja competitiva cuando cuenta con una estrategia de creación de valor que no está siendo implementada por ningún competidor actual o potencial, y para lograr que sea sostenible, deberá ser imposible su copia o imitación (Guaderrama & Arroyo, 2011).

Michael Porter desarrolló una teoría de la competitividad nacional basada en las causas de la productividad, porque solo es esta la única variable que puede explicar la

competitividad de una nación, en lugar de lo que explicaba la teoría clásica (ventajas comparativas tradicionales); de ahí que, una frase importante desprendida de esta teoría es que la prosperidad nacional no se hereda, sino que es creada por las oportunidades que brinda un país a sus empresas, porque son las únicas responsables de crear ventaja competitiva a través de actos de innovación (Porter & Kramer, 2006).

Para Porter, una vez que una empresa logra ventaja competitiva solo puede mantenerla mediante una mejora constante, tiene que renovarse o morir, porque si no lo hace, los competidores sobrepasarán a cualquier empresa que deje de mejorar e innovar (Buendía Rice, 2013).

Las organizaciones son una colección de discretas, pero interrelacionadas actividades la estrategia de las organizaciones se define como la configuración de sus actividades y sus interrelaciones y, de ahí que el autor enfatice que la empresa obtiene ventajas desempeñando actividades estratégicamente importantes más barato o mejor que sus competidores, es decir,, que se podrá obtener ventaja en costo (más barato) o por diferenciación (mejor que los competidores) (Porter & Martín, 1991).

Cuando se habla de ventaja en costos, se habla de poseer costos más bajos del sector, que permita a la organización competir mediante precios, pero ello no significa que no tenga en cuenta otros atributos de valor que el cliente exija. Al hablar de diferenciación se indica que la organización es capaz de ofrecerle al cliente algo único por lo cual el cliente esté dispuesto a pagar más, sin embargo, eso no significa que los costos puedan tomar cualquier valor. Porter propone la cadena de valor como instrumento para el análisis de las fuentes de la ventaja competitiva en el ámbito de negocios, que se pasará analizar (Díaz Fernández, 2009).

Una organización que posee ventaja competitiva, asegura en el mercado su posicionamiento competitivo, permitiendo desplegar sus componentes críticos de una buena estrategia: objetivo, alcance y ventaja; la ventaja es la esencia de la estrategia, dado que determina las características distintivas de la empresa y define los medios a través de los cuales se alcanzará el objetivo planteado, haciendo a la organización diferente a sus competidores (Díaz Fernández, 2009).

El posicionamiento estratégico intenta alcanzar la ventaja competitiva preservando aquello que distingue a la empresa; implica desarrollar actividades diferentes a las de la competencia, o desarrollar actividades similares pero llevadas a cabo de forma diferente; es sostenible únicamente si se realizan intercambios entre posiciones o alternativas, lo cual implica elegir ciertas actividades y renunciar a realizar otras; y finalmente implica lograr un ajuste entre las actividades desarrolladas por la organización. (Guaderrama & Arroyo, 2011).

Dado que entre el análisis de la economía global se habla de competencia, especialmente cuando se consideran los diferentes países, mientras que cuando se hace referencia al análisis de la organización como ente económico, se habla de competitividad, es menester hacer diferencia entre los conceptos competencia y competitividad, para facilitar mayor claridad en el análisis de los contextos cuando hace referencia al macro entorno y el micro entorno de las organizaciones.

Los conceptos de competencia y competitividad tienen significados diferentes, la primera, consiste en rivalizar entre dos o más agentes en la búsqueda del mismo fin, mientras que la competitividad consiste en participar adecuadamente en el mercado, ya sea vía precio o calidad, y al mismo tiempo es la capacidad de obtener y conservar una

ventaja comparativa. Por lo tanto, la idea tradicional neoclásica de que la competitividad es causada por la simple competencia no es del toda cierta, pues si bien, es cierto que una empresa puede ser competitiva si rivaliza con otras, no es por el simple acto de competir sino que se ve estimulada a ser mejor vía mejoras en los procesos productivos, interiorizando tecnología, conocimientos, capital humano especializado; todo esto en conjunto ayuda a una empresa a competir adecuadamente y a ganar participación en el mercado, en pocas palabras a ser competitiva (Buendía Rice, 2013).

En conclusión, la ventaja competitiva de las organizaciones y por extensión la de los países, ya no depende de las consideraciones de la teoría tradicional de la ventaja comparativa que antecedió a la de la ventaja competitiva. En el pasado, la competitividad de las naciones dependió de la dotación de factores heredados (recursos naturales, recursos humanos y capital) o de economías de escala y de variables macroeconómicas, actualmente en el mundo de las organizaciones han sido opacadas por la ventaja competitiva y gracias al despliegue y de las TIC y su influencia en el mundo corporativo, su carácter endógeno ha contribuido a la competitividad y al crecimiento económico de los países.

Hasta aquí el análisis de la ventaja competitiva que debe tener una organización para enfrentar los diferentes desafíos de un mercado globalizado en entornos cambiantes, lo cual implica también que el gerenciamiento estratégico y el capital humano de la organización estén enfocados hacia el logro de las metas y el posicionamiento en el contexto socioeconómico del país y la región, donde el marketing digital constituye una estrategia de gran impacto.

### **CAPITULO 3. EL CIBERMARKETING COMO MEGATENDENCIA EN LA ECONOMIA GLOBAL**

En este capítulo se aborda el tema central del estudio monográfico relacionado con la caracterización del cibermarketing dadas las megatendencias contextuales influyentes en su desarrollo e implementación por parte de las empresas y organizaciones principalmente de países desarrollados, antes que de economías emergentes y de países en desarrollo. Se inicia con presentar algunas premisas que constituyen factores influyentes, para luego presentar las megatendencias de la economía global y la situación prospectiva del cibermarketing como proceso de innovación permanente a la par con los avances de los Tics y su influencia en la gestión de las organizaciones.

#### **3.1 PREMISAS Y CONCEPTOS PARA CARACTERIZAR EL MARKETING DIGITAL**

Actualmente, las empresas de países desarrollados y emergentes, para lograr ser más competitivas han puesto en funcionamiento de manera continua procesos de investigación, desarrollo e innovación -I+D+i- en la producción de bienes y servicios, en la gestión organizacional y direccionamiento estratégico, contribuyendo a la gestación de un mercado deslocalizado, que traspasa fronteras y nacionalidades en respuesta a una sociedad más informada, más exigente con respecto a la demanda productos para satisfacer necesidades. Una sociedad que intensifica el uso de medios tecnológicos y canales de comunicación e información para acceder a los mercados, por lo tanto, las empresas y las organizaciones en general, han trocado sus formas tradicionales de



comercialización y hacer negocios, por nuevas formas mediadas por las TIC, el Internet, las Redes Sociales, como maneras de estar a la vanguardia y no perecer en el intento de conquistar nuevos clientes potenciales de ámbito deslocalizado, es decir,, a nivel planetario. (Cibrián Barredo, 2018).

En este sentido, uno de los cambios visibles que actualmente está generando grandes impactos en las empresas y el mercado, son las nuevas formas de marketing haciendo uso de las TIC, el Internet, las Redes Sociales, los teléfonos inteligentes. Estas nuevas formas de venta mediante procesos de comunicación interactiva entre empresas y clientes reales y potenciales, gracias a las TICs que también llegan a los hogares y los consumidores, la telemática marca un derrotero innovados en la comercialización de bienes y servicios, donde los procesos directos tradicionales se cambian por ausencia de establecimiento físico, tangible, real y, donde el contacto directo personal o telefónico, por una relación a distancia a través de la web, las redes sociales, los teléfonos inteligentes, entre otros medios, para concertar y relacionar proveedores y compradores o consumidores.(Cibrián Barredo, 2018).

Surge así una megatendencia de gran auge en el mercado global, el llamado marketing digital, Debido al comportamiento del mercado, el uso de las TIC, la megatendencia del marketing, difiere en gran medida cuando se consideran diferentes niveles de desarrollo, calidad, de vida, brecha tecnológica, acceso a la información, entre otros factores diferenciadores entre países desarrollados, economías emergentes y en desarrollo.(Cibrián Barredo, 2018)

### 3.2 PARTICULARIDADES DEL MARKETING DIGITAL

El marketing digital puede considerarse como aquella acción que realizan las empresas para generar valor, posicionamiento competitivo, crecimiento y sostenibilidad en el corto, mediano y largo plazo, por lo tanto, el marketing tanto tradicional como a través de la web, incluye procesos permanentes de investigación de mercados, publicidad, ventas, distribución, atención al cliente, servicios especiales. Philip Kotler, el padre del marketing moderno consideró que este es un proceso de gestión empresarial y social que ayuda a las organizaciones y los grupos de interés para satisfacer sus necesidades y con ello alcanzar no solo el desarrollo corporativo sino también la economía de los países en su conjunto.

El marketing en Internet o marketing en la web significa un marketing que utiliza Internet como el principal canal de comunicación. En un mundo donde la innovación y la tecnología permiten empaquetar la vida y casi todos los aspectos de ella, lo virtual y el Internet se han convertido en un objetivo en esta era, la era de la globalización. En esta época, se puede decir que no hay barreras en el entorno virtual y que no hay restricciones. Eso puede limitar las actividades (humanas), empresariales y de comunicación. El marketing en Internet incluye: investigación de mercado, publicidad, gestión de marca y ayuda en línea.

Ahora bien, el marketing en Internet incluye: investigación de mercado, publicidad, gestión de marca y ayuda en línea. El marketing en Internet es la intersección de tres áreas: marketing, tecnología y economía, se refiere al proceso de crear y mantener la relación del cliente con las actividades en línea al facilitar el intercambio de ideas, bienes, servicios, es decir, lo tangible y lo intangible donde el

objetivo principal y fin último, es el consumidor, su nivel de satisfacción y la fidelización frente a la marca o producto.

Con el avance de los Tics y su incorporación al desarrollo del marketing digital, las herramientas utilizadas en cibermarketing son: correo electrónico, publicidad en línea, blogs, boletines informativos y redes sociales (Youtube, Twitter, Facebook). El cibermarketing actualmente tiene varios entornos como: redes de Internet, redes de intranet, redes de extranet, redes de área local (LAN), redes metropolitanas (MAN), redes de área grande (LAN), CD, DVD, terminales multimedia, en línea y fuera de línea.  
-Línea de sistemas-

### 3.3 FACTORES PARA EL DESARROLLO DEL MARKETING DIGITAL

Si bien el marketing digital lo realiza una organización o empresa para propósitos de una política interna específica, existen factores condicionantes que favorecen o limitan el desarrollo de esta tendencia en el ámbito de una economía globalizada. La estrategia de marketing digital incluye algunos mecanismos relacionados con el comercio electrónico y su relación con la economía globalizada, entre los cuales, según Stoica& Stancu (2017), se podrían señalar:

1. *Factores económicos*: el nivel de inversiones en el desarrollo de tecnologías de la información, el apoyo gubernamental a los sectores económicos, el atractivo de las inversiones, la batalla contra la competencia y otros, son aspectos relevantes influyentes en el desarrollo del marketing digital.

2. *Factores de infraestructura*: el ritmo y la velocidad de audiencia de Internet, la confianza mutua entre los participantes del mercado en el desarrollo de pagos electrónicos y otros, condicionan la dinámica de las transacciones a través de las redes y demás transacciones relacionadas con el uso del Internet.

3. *Factores técnicos*: protocolos de estandarización para el intercambio de información, automatización de procesos de negocios, confiabilidad de la red de telecomunicaciones y otros. La estandarización de procesos por parte de gobiernos, empresas relacionadas con los sistemas de información y comunicación, son claves para garantizar el desarrollo del marketing digital.

4. *Factores de gestión*: desarrollo del comercio electrónico, formación de cuadros de gestión y otros. Es decir, el desarrollo y la gestión del talento humano para incorporar procesos de marketing digital en las diferentes transacciones internas y externas a la organización.

5. *Factores legales*: el nivel de regulación legal en el comercio electrónico; el grado de elaboración de los aspectos legales relativos a la protección de datos personales y propiedad intelectual. En la medida de la flexibilización o establecimiento de limitantes por parte de las diferentes legislaciones de países, puede cultivar al desarrollo o establecer límites para su implementación generalizada.(p. 72)

### 3.4 COMPARATIVO ENTRE EL CIBERMARKETING Y EL MARKETING TRADICIONAL

En este punto, es necesario establecer las particularidades del cibermarketing y el marketing tradicional, mirada las bondades en términos de efectividad, costos, productividad y cobertura como garantes de las estrategias corporativas para alcanzar su competitividad, sostenibilidad y crecimiento en el mercado.

El marketing tradicional siempre se ha caracterizado a nivel empresarial por los siguientes aspectos:

- El marketing tradicional a veces es bastante costoso. Es decir, cuesta enormemente la producción e impresión de catálogos, cuesta el mantenimiento del personal para satisfacer las demandas de los consumidores, y otros
- El marketing tradicional puede ser un proceso que requiere mucho tiempo. En general, al hacer textos publicitarios, es posible que se deban corregir los errores y que las revisiones se envíen a la agencia de publicidad o a la imprenta, y es probable que durante meses se anuncien publicidades en una publicación.
- Las técnicas que aparecen en el marketing tradicional a menudo han demostrado ser ineficaces. Un ejemplo es cuando las personas envían mensajes por correo y su respuesta es bastante breve. (Müller et al., 2018)

Por su parte, en la mayoría de las situaciones, el cibermarketing agrega o reduce la mezcla de marketing y no puede reemplazar el marketing tradicional, es decir:

- Agrega interactividad y reduce costos.
- Agrega una variedad de posibilidades para el consumidor al eliminar la comercialización en papel;

- Agrega más valor informativo a los productos y servicios al eliminar las barreras a la expansión del mercado internacional.(Fonseca, 2014)

El cibermarketing frente al marketing tradicional tiene muchas bondades, es decir, amplía el marketing tradicional en nuevas direcciones mucho más competitivas, a ofreciendo alternativas e impactos corporativos a saber:

Tabla 1. Ventajas del cibermarketing

- 
1. El cibermarketing ayuda a reducir su presupuesto de marketing y ahorrar dinero. Los folletos, catálogos electrónicos y otros, deben enviarse y no deben incluirse ni empaquetarse. Cuando los clientes reciben información relacionada con el producto, no se les debe solicitar que los envíen a la secretaría, y las versiones electrónicas pueden actualizarse en línea y no deben enviarse para cambios impresos... El costo de la información o el suministro de información es bajo en algunos casos, pero nunca es nulo. Esta ventaja de cibermarketing puede traducirse en un objetivo de desarrollo comercial. Si se hace un paralelo entre la solución de Internet y el costo de una publicación o una página o el costo de las llamadas telefónicas, se puede ver que la solución de Internet es atractiva y rentable.
  2. El ahorro de tiempo de cibermarketing puede reducir los pasos de marketing. Los compradores pueden solicitar información a los representantes por teléfono, por lo que no tienen que esperar a que se imprimen los materiales, por lo que los catálogos y folletos se pueden actualizar al instante, y así puede hacer una diferencia entre perder o ganar un contrato.
  3. Cibermarketing ofrece a los clientes una manera de comprar y al mismo tiempo les da control sobre el proceso de compra. Hoy en día, los clientes quieren más información sobre un producto y también quieren soporte posventa utilizando el apalancamiento para comunicarse en línea al alentar al cliente a participar en la toma de una decisión sobre el producto. Cuanto más se involucre el cliente en el proceso de adaptación al proceso, más segura será la venta.
  4. El cibermarketing es rico en información y está dirigido a compradores analíticos y no informados, lo que permite a los clientes actuales localizar rápidamente la
-

---

información que necesitan.

5. El cibermarketing ofrece un puente internacional a través de redes en línea que han creado una red instantánea. Elimina las barreras relacionadas con la distracción y el tiempo que impiden las transacciones con clientes en diferentes países.

6. El cibermarketing está disponible continuamente, es decir, uno de los atributos del servidor es que está disponible los 365 días del año, las 24 horas del día.

---

Fuente: Tomado de (Stoica et al., 2017, p. 68)

### 3.5 LAS MEGATENDENCIAS INFLUYENTES EN EL DESARROLLO DEL CIBERMARKETING

En este aparte, se analiza las mega tendencias que han influido en el desarrollo del cibermarketing como una estrategia adoptada por grandes empresas que tienen presencia en el mercado global, las cuales pertenecen a países desarrollados. Sin embargo, el cibermarketing también ha sido puesto en funcionamiento de una manera menos generalizada por parte de empresas de países emergentes y en menor escala por empresas de países en desarrollo. Las mega tendencias obedecen al comportamiento generalizado de ciertos fenómenos económicos, políticos, sociales, culturales y medioambientales que se dan en el ámbito de la sociedad que conforman la comunidad de países en el mundo.

En este orden de ideas, tomando como referencia a Jaramillo L. (2016), este autor señala que existen cinco grandes mega tendencias influyentes en el desarrollo del cibermarketing, las cuales merecen especial atención su análisis y caracterización secuencial para comprender el alcance marketing digital a nivel corporativo, como se anotó anteriormente, el desarrollo y tendencia de la implementación por parte de las

grandes empresas multinacionales. A juicio del autor en referencia, las mega tendencias se pueden nominar así:

1. *Crecimiento de concentración de la población en las ciudades debido a las migraciones.* Este fenómeno de la migración campo ciudad no solo se viene dando en países desarrollados, sino también en países en desarrollo, lo cual ha generado procesos de urbanismo, crecimiento cuantitativo de la población, demanda de servicios públicos, salud, trabajo, educación, bienes y servicios del mercado para satisfacer las necesidades de diferentes segmentos poblacionales.

De acuerdo con analistas y estadísticas de proyección poblacional, para 2030 el 80 % de la población mundial vivirá en locaciones con más de dos millones de personas. Esto, considerando que esta población tiene acceso a medios de comunicación e Internet, supone la necesidad y oportunidad de poder tener esquemas de cobertura masiva, aunque segmentada, entendiéndose que va a ser más fácil y económico obtener la información de los consumidores, para generar demanda.(Jaramillo L., 2016, p. 13)

El incremento poblacional en las ciudades genera la posibilidad de establecer estrategias de Data Mining (minería de datos), para las empresas, segmentada mercados para alcanzar una mayor efectividad en las estrategias de marketing digital, hacer seguimientos, medir comportamientos, establecer sensibilidades nuevos formatos de negocio de empresas industriales, comerciales y de servicios.(Moro Vallina & Rodés Bach, 2014)



2. *El envejecimiento de una población más educada y con una mayor rol de la mujer.* Debido a los avances de la ciencia y tecnología en materia de salud, sea incrementado la esperanza de vida de la población en el mundo, que sumado a la reducción de la natalidad y una mejor calidad de vida, las expectativas por demanda de bienes y servicios para este segmento poblacional, constituye una oportunidad para desarrollar estrategias de cibermarketing por parte de las empresas.

La oportunidad, en el caso del mercadeo digital, radica en el acceso a este mercado apalancado en los sistemas de pensiones, tanto por el ingreso que estas personas tengan por dicho sistema, como por la información que a través de él se puede obtener en industrias como la salud, el entretenimiento y tecnologías, entre otros, para facilitar su vida. (Jaramillo L., 2016, p. 14).

3. *El inglés como lengua universal.* Al generalizarse el uso del inglés como una segunda lengua en la mayoría de países desarrollados, emergentes y subdesarrollados, este lenguaje universal posibilita un mayor acceso a plataformas virtuales de educación, de manejo y acceso a las tecnologías de la información y la comunicación, lo cual facilita el desarrollo del cibermarketing por parte de las empresas en el contexto globalizado.

La “universalización” del inglés como idioma para negocios y comunicaciones sociales. Esto optimiza los recursos que se invierten en desarrollo de contenidos y permite simplificar, dejando cada vez más de lado las barreras culturales, los diferentes mensajes y contenidos que las organizaciones deben desarrollar para transmitir sus propuestas de valor a los consumidores. (Jaramillo L., 2016, p. 14).

4. *El crecimiento atípico de los mercados emergentes.* Asistimos a un crecimiento inusitado de economías emergentes como China, India, Rusia, Sudáfrica, Brasil, entre otros. Esto representa para las grandes empresas, posibilidades de conquista de mercados desde una perspectiva mucho más focalizada, brindando un tratamiento homogéneo posibilitando el crecimiento de dichas regiones, mediante la implementación y desarrollo del cibermarketing como estrategia de competitividad y posicionamiento en dichos países.

Este crecimiento en países que, históricamente no han sido maduros en su inversión tecnológica, hace que para muchos de sus potenciales compradores la cobertura a través del mercadeo digital sea una nueva experiencia, da la oportunidad de capitalizar casos de éxitos en mercados maduros y facilita la cobertura de los mismos, considerando que aun los medios tradicionales en estos países, tienen limitaciones en su alcance, cobertura y competitividad en costos (Jaramillo L., 2016, p. 15).

5. *Confianza en las corporaciones.* Debido a la crisis que enfrenta un las grandes empresas no solo industriales sino también financieras durante los años 2008-2009, generó un descontento y una gran desconfianza por parte de los consumidores, clientes y demás stakeholders, al atribuirse ser los causantes de la crisis inmobiliaria y financiera internacional. Esto ha influido para que las empresas y las grandes compañías pongan en funcionamiento acciones de mayor responsabilidad, haciendo uso del marketing digital como permanente desafío para desarrollar y dar a conocer acciones de responsabilidad social corporativa, promesa de valor, impacto en el medioambiente y beneficios de la gestión de las empresas en la sociedad.

La reputación, imagen y buen nombre de las empresas está en juego en cada interacción con el ecosistema del mercado. Como se ha visto, el mercadeo digital es sin duda alguna, una herramienta clave emergente en la gestión del Customer Experience Manager –CEM-, cuyo adecuado uso está en proceso de aprendizaje diario en las organizaciones.(Jaramillo L., 2016, p. 16)

Para Müller et al. (2018), las mega tendencias que han influido en el desarrollo del cibermarketing, entendiéndose que este es un concepto moderno que define estrategias aplicadas en el entorno digital para el posicionamiento de marcas, relacionadas con la analítica avanzada, como parte fundamental para conocer el impacto de las campañas del marketing a través de Internet y demás medios digitales; también incluye el crecimiento de los países asiáticos como un escenario que representa grandes oportunidades para las empresas una vocación global; el cambio climático y la corresponsalía social corporativa, son referentes para las empresas generen fidelización de los clientes por ser respetuosos con el entorno y el desarrollo sostenible; la conectividad global través de redes sociales, dispositivos móviles, ordenadores, facilita el desarrollo del marketing digital como estrategia corporativa; los avances en el diseño y creatividad a través de la web de Internet, ha permitido impactar a los cibernautas y clientes que valoran estos aspectos; la generalización del uso del Internet y la conectividad así como los dispositivos móviles como las *tablets* y los *smarphones* han sido vitales para el crecimiento del marketing digital; la nanotecnología y crecimiento del uso de las redes sociales, así como la tendencia al crecimiento urbanístico, son todos ellos

factores que se constituyen en mega tendencias causantes de influyentes del desarrollo del cibermarketing en la sociedad actual.

Lo anterior, refleja las principales megatendencias que han sido influyentes en el desarrollo del marketing digital a nivel corporativo, especialmente las grandes empresas de países desarrollados, tienen presencia en diferentes mercados internacionales y también a nivel globalizado.

A manera de conclusión, se puede decir que el marketing digital hoy en día es una aplicación activa e inteligente de la tecnología para contribuir a las actividades de marketing incrementando nuevos clientes y retención de los existentes; además de oportunidades de las empresas de manera rentable y que se ajuste a las necesidades y preferencias de los usuarios en producto o servicio. Adicionalmente, aplica estrategias de comercialización a través de los medios digitales fácilmente por las redes sociales y nuevas tecnologías donde haya relaciones constantes y feedback con todos los usuarios en todo el mundo a través de los diferentes tipos de marketing que buscan clientes potenciales y la fidelización.(Calderón Q. et al., 2016).

El marketing digital nace con el auge de las nuevas tecnologías y la nueva forma de usar y entender internet, y consiste en utilizar las técnicas del marketing tradicional en entornos digitales. El marketing consiste en crear un entorno de participación donde emisor (empresa) y receptor (cliente) estén al mismo nivel, de tal manera que desarrollen una conversación que propicie un clima de confianza, donde el cliente se sienta seguro y cómodo, permitiendo así a la empresa conocerle mejor y personalizar

el modo de tratarle. El marketing digital va dirigido a una gran masa, donde cada uno de los individuos debe sentirse único, especial, volviendo al trato personal que ofrecían los dependientes a sus clientes habituales en otras épocas, pero todo ello en un entorno digital.(Castaño & Jurado, 2016)

### 3.5 LAS TENDENCIAS DEL MARKETING DIGITAL DERIVADAS DEL AVANCE TECNOLÓGICO

Los permanentes avances de la tecnología, el Internet, las redes sociales, el uso de teléfonos inteligentes, la conectividad, la disminución de la brecha tecnológica entre países, son algunos de los factores que más han incidido en el crecimiento y desarrollo del cibermarketing a nivel corporativo.

Actualmente, hay muchas nuevas tendencias y estrategias de marketing digital que están evolucionando en la era actual de alta tecnología y conectividad a Internet; las empresas tienen la necesidad de establecer patrones de innovación permanente, dado que aquello que funcionaba en años anteriores, hoy pueden ser procesos revaluados que necesitan una cuota de innovación, inversión, implementación para alcanzar la tan anhelada competitividad, crecimiento y posicionamiento en un mercado cada vez más exigente, cuando se tiene presencia a nivel global.

A continuación, se resalta la importancia de algunas tendencias en la implementación del marketing digital en el ámbito de las grandes compañías, según lo señalan varios autores al respecto.

- *SEO A / B Split Testing*. Las pruebas divididas A / B de optimización de motores de búsqueda, como todas las pruebas divididas, permiten aislar las variables que

aumentan el tráfico, para que los clientes puedan tomar un enfoque específico a los cambios de contenido. Las plataformas como Clickflow sugieren páginas con un potencial SEO sin explotar, un recuento de alta impresión pero un bajo porcentaje de clics (CTR), que se puede mejorar para aumentar los clics y el tráfico por parte de los clientes y consumidores.(Lopera Mora, 2018)

- *Inteligencia Artificial.* La inteligencia artificial, en muchos procesos industriales y tecnológicos, son factores influyentes para la adopción del cibermarketing en la comercialización y distribución de bienes y servicios de las empresas. Al permitirse analizar el comportamiento del consumidor y los patrones de búsqueda, utilizando datos de plataformas de redes sociales y publicaciones de blog, a las empresas a comprender cómo los usuarios y clientes encuentran sus productos y servicios. Por ejemplo, los robots de mensajería de Facebook pueden contribuir para la automatización y utilización del servicio al cliente.(Müller et al., 2018)
  
- *Publicidad programática.* La publicidad programática significa utilizar la automatización en el despliegue de anuncios para que la empresa pueda dirigirse a audiencias más específicas. Las licitaciones o subastas en tiempo real, por ejemplo, son un tipo de compra programada de anuncios. Esta automatización es mucho más eficiente y rápida, lo que significa mayores conversiones y menores costos de adquisición de clientes. Está cambiando la cara de la publicidad digital tan rápidamente que, según eMarketer , casi el 90 % de los anuncios de display digital en los EE. UU. serán programáticos para 2020.(Shabalina et al., 2019)
  
- *Los Chatbots.* Los chatbots tecnología basada en la mensajería instantánea para chatear en tiempo real, de día o de noche, con sus clientes o visitantes del sitio. (Stoica & Stancu, 2017, p. 3)

- Muchos clientes prefieren interactuar con los chatbots ya que responden, con prontitud, recuerdan con precisión todo su historial de compras y nunca pierden la paciencia. (Rodriguez, 2017)
- *Personalización.* enfatiza los procesos de marketing digital, a través de contenido personalizado de productos a través de correos electrónicos y otras formas interactivas. 96 % de los profesionales de marketing cree que la personalización fomenta las relaciones con los clientes. Como Kevin George, director de Marketing. (Tiago & Veríssimo, 2014, p. 705).

Empresas como Netflix y Amazon son ejemplos claves pues son innovación en esta era digital, estos muestran inmediatamente el banner, los carruseles, el pedido, las ilustraciones, el texto y la búsqueda de una manera personalizada.

En cuanto a la tendencia de video marketing, ha sido de gran impacto en el marketing digital, un ejemplo preciso y de gran uso es Facebook e Instagram, el video en directo está ganando popularidad, con un gran número de empresas que lo utilizan para entrevistas, demostraciones de productos y visiones de eventos, la vida en la oficina, cómo se fabrican los productos, etc. Con los costos cada vez menores de los equipos de filmación y las cámaras de teléfonos inteligentes cada vez más de alta calidad. (Jacobson et al., 2019).

- *Marketing influyente.*

- El marketing de influencias es usado por líderes para que la comunicación llegue al público en general, es una herramienta efectiva que atrae clientes, los influyentes que logran captar gran cantidad de clientes pueden ser desde celebridades, youtubers y personas muy conocidas en el entorno social y de fama, estos difunden la información sobre el negocio utilizando los diferentes canales. (Stoica et al., 2017)
- *Búsqueda por voz y altavoces inteligentes.* Para el año 2020 la mayor parte de las búsquedas serán por voz, pues desempeña un papel importante al manifestar toda la información que los usuarios están buscando por medio del uso del contenido de audio. La inteligencia artificial es cada vez más penetrante y la cantidad de faltas cometidos por los asistentes de voz se ha disminuido. Muchas marcas han incluido la búsqueda por voz en sus estrategias de marketing digital para posicionarse de manera exitosa en el mercado y lograr mayor incremento de clientes.

Aquí termina este capítulo donde se ha analizado de manera amplia y detallada el cibermarketing desde una perspectiva de influencia de las megas tendencias, así como la caracterización de los momentos actuales del avance tecnológico, el Internet, las redes sociales y las aplicaciones a través de los teléfonos inteligentes, como medio generalizado de comunicación e interacción de la sociedad actual. El desarrollo de este capítulo en marca el tema central de esta monografía como un aporte para contextualizar los avances más significativos no solo desde el punto de vista teórico, sino también del desarrollo de su aplicación en el contexto del marketing digital, un



primer avance que de seguro será un referente para plantear dudas investigaciones en profundizar en un tema de actualidad y de tanta trascendencia para el sector empresarial colombiano.

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Del desarrollo de la investigación monográfica el Marketing Digital: la Megatendencia de las Organizaciones en el Mercado Global, se pueden derivar las siguientes conclusiones:

- El cibermarketing y su surgimiento en los últimos tiempos, ha sido una consecuencia de la innovación y desarrollo de los Tics y su aplicación no solo al ámbito empresarial, sino también en el ámbito del uso por parte de la sociedad, que sumado a las tendencias del crecimiento de la economía como un todo globalizado, han influido en la toma de decisiones de las grandes compañías con presencia internacional, en su propósito de crecimiento, conquista de mercados, innovación, sostenibilidad, en respuesta a nuevos formatos de negocios, dado el auge y cobertura de la conectividad del Internet, la disminución de la brecha tecnológica entre países desarrollados y en desarrollo, los cambios en los patrones culturales y de comportamiento frente a los medios digitales de comunicación e información.
- La influencia de los Tics en las organizaciones, no solo en los procesos de investigación, desarrollo e innovación (I+D+i) de sus procesos productivos, de prestación de servicios y relacionamiento con el cliente, han trocado hacia una nueva concepción del marketing tradicional por el marketing digital, dado que la organización en sí es un ente complejo que involucra procesos de gestión organizacional internos y exógenos a ella, lo cual le señala el rumbo de sus ventajas

comparativas y competitivas para enfrentar mercados cambiantes y competitivos, no solo en lo local, sino también en el ámbito nacional, internacional y global.

· Son muchos los factores que han incidido en la conversión del marketing digital como megatendencia, los cuales están ligados a fenómenos económicos, sociales y medioambientales. En lo económico, la crisis financiera de 2008, pero también el auge de la globalización en el intercambio de bienes, servicios y capitales, especialmente con los países asiáticos como oportunidades de mercado. En lo social, la migración de lo rural a la ciudad, generando una gran concentración poblaciones en megaciudades que incrementan la demanda agregada en toda su composición frente a la oferta de las empresas. El mejoramiento de la calidad de vida y la esperanza de vida de gran parte de la población, especialmente de países desarrollados, pero también el nuevo rol de la mujer con mejores estándares de educación. En lo medioambiental, la exigencia por parte de la sociedad en la necesidad de proteger los recursos naturales y el medioambiente, exigiendo a las empresas mayor compromiso con la responsabilidad social y desarrollo sustentable.

· El avance del cibermarketing en una sociedad que actúa en un mercado más global, está directamente relacionado con la innovación y desarrollo de las tecnologías especialmente relacionadas con la comunicación, la información e interacción a través de Internet, redes sociales, mediante el uso de dispositivos tecnológicos como los smartphones, tablets, aplicaciones especializan, medios que han contribuido para que las empresas mediante la web 2.0, web 2.4 se hayan volcado

a poner en funcionamiento procesos de marketing digital haciendo uso de CEO especializados, analíticas web, Inteligencia Artificial, Publicidad programática, Chatbots, Personalización, Video Marketing, Marketing influyente, Aplicaciones de mensajería social, Búsqueda visual, búsqueda por voz, entre otras estrategias, convirtiéndose en estrategias del marketing digital como tendencias de actualidad generacional.

· El marketing digital como megatendencia es inherente a las grandes compañías y empresas multinacionales de países desarrollados y de algunos emergentes, más no de manera generalizada en empresas de países en desarrollo, que como Colombia, todo su aparato productivo descansa en pymes que no son tan competitivas debido a su bajo capital, bajos estándares de innovación y desarrollo, modelos de gestión tradicionales donde la toma de decisiones no asume riesgos ni se preocupa por tener una prospectiva de crecimiento deslocalizado, que le asegure su sostenibilidad frente a la competencia de empresas del sector de corte internacional.

## RECOMENDACIONES

Entre las principales recomendaciones que se pueden sugerir de esta investigación, están las siguientes.

- El nivel de desarrollo y la competitividad de un país depende de sus organizaciones y empresas de su aparato productivo. Representa un desafío para los gobiernos establecer planes de desarrollo con asignación de recursos para disminuir la brecha tecnológica frente a economías desarrolladas, generar incentivos tributarios para las empresas que generen innovación tecnológica como el cibermarketing y así alcanzar mayor competitividad en el mercado doméstico e internacional.
- La gestión empresarial de las pymes de países como Colombia, deben ser conscientes que su crecimiento y posicionamiento competitivo solo son posibles gracias a la innovación e incorporación de los TICs, no solo en sus procesos productivos, sino en la distribución y comercialización a través del marketing digital, puesto que las tendencias y cambios culturales como la generación de los Millennials, serán prospectos que demandan procesos de cibermarketing para atender sus necesidades en constante cambio.
- Las instituciones educativas de educación superior, especialmente en el campo del mercadeo o marketing, deben propiciar procesos de formación orientadas a formar talento humano que se conviertan en asesores y consultores para las empresas en la implementación de nuevos formatos de negocios donde los Tics y el marketing

digital, pueden constituirse en una alternativa de contribuir al desarrollo de las pymes con capacidad de innovación tecnológica para el mercado global.

- Finalmente, este documento monográfico es el resultado de un primer intento por sentar las bases necesarias como línea de investigación, para ser profundizado por otros investigadores y de esta manera generar nuevo conocimiento en un campo tan interesante y de actualidad como el cibermarketing.

## REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Ardito, L., Petruzzelli, A. M., Panniello, U., & Garavelli, A. C. (2019). Towards Industry 4.0: Mapping digital technologies for supply chain management-marketing integration. *Business Process Manejo Journal*, 25(2), 323-346. Recuperado de <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85049849830&doi=10.1108%2fBPMJ-04-2017-0088&partnerID=40&md5=b3014b57213e71f834e0427b1ce4d707>.  
doi:10.1108/BPMJ-04-2017-0088
- Bhagwati, J. (2005). *En defensa de la globalización: el rostro humano de un mundo global*: Editorial Debate.
- Bodnar, K., & Cohen, J. L. (2011). *The B2B Social Media Book: Become a Marketing Superstar by Generating Leads with Blogging, LinkedIn, Twitter, Facebook, Email, and More*: John Wiley & Sons.
- Buendía Rice, E. A. (2013). El papel de la Ventaja Competitiva en el desarrollo económico de los países. *The Role of Competitive Advantage in the Economic Development of Countries.*, 28(69), 55-78. Recuperado de <http://web.a.ebscohost.com.ezproxy.uniminuto.edu:8000/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=69119d3b-2208-4443-980a-a8cd6808344d%40sessionmgr4003&vid=5&hid=4112>.
- Cabrera Martínez, A. M., & Hernández Martínez, A. G. (2011). *La complejidad y la formación en administración: aproximaciones a una nueva visión de la ciencia*. Colombia: Editorial Universidad del Rosario.
- Calderón Q., E. d. C., Zárate E., W. S., & Alarcón, R. V. (2016). Marketing Digital. *Contribuciones a la Economía*, 3, 2-15.
- Castaño, J. J., & Jurado, S. (2016). *Marketing digital (Comercio electrónico)*: Editorial Editex.
- Chávez Hernández, N. (2012). La gestión por competencias y ejercicio del coaching empresarial, dos estrategias internas para la organización. *Pensamiento & Gestión*(33), 139-161. Recuperado de <http://web.a.ebscohost.com.ezproxy.uniminuto.edu:8000/ehost/pdfviewer/pdfviewer>

[er?sid=69119d3b-2208-4443-980a-a8cd6808344d%40sessionmgr4003&vid=33&hid=4112.](#)

- Cibrián Barredo, I. (2018). *Marketing digital: Mide, analiza y mejora*: ESIC Editorial.
- Colomer, J. M. (2014). *El gobierno mundial de los expertos* (Vol. 473): Anagrama.
- de la Peña Aznar, J., & Cabezas, M. (2015). *La gran oportunidad: Claves para liderar la transformación digital en las empresas y en la economía*: Grupo Planeta Spain.
- Debruyne, M. (2014). *Customer Innovation: Customer-centric Strategy for Enduring Growth*: Kogan Page Publishers.
- del Olmo, J. L., & Fondevilla, G., J.F. (2014). *Marketing digital en la Moda*: Ediciones Universidad de Navarra.
- Di Gregorio, A., Maggioni, I., Mauri, C., & Mazzucchelli, A. (2019). Employability skills for future marketing professionals. *European Manejo Journal*. Recuperado de <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S026323731930043X>.  
doi:<https://doi.org/10.1016/j.emj.2019.03.004>
- Díaz Fernández, I. (2009). Enfoque de Porter y de la teoría basada en los recursos en la identificación de la Ventaja Competitiva: ¿contraposición o conciliación? *Economía y Desarrollo*, 144(1), 101-114. Recuperado de <http://web.b.ebscohost.com.ezproxy.uniminuto.edu:8000/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=2a9233d5-5bc4-4db0-a333-ed3e994defb4%40sessionmgr113&vid=16&hid=125>.
- Ellwood, W. (2007). *Globalización*: Intermón Oxfam.
- Etkin, J. R. (2009). *Gestión de la complejidad en las organizaciones: la estrategia frente a lo imprevisto y lo impensado*. Argentina: Ediciones Granica.
- Fonseca, A. (2014). *Marketing Digital en Redes Sociales: Lo imprescindible en Marketing Online para tu empresa en las Redes Sociales*: Alexandre Fonseca Lacomba.
- Gates, B., & Bravo, J. A. (1999). *Los negocios en la era digital*: Plaza & Janés Barcelona.
- Gómez, A. R. (2006). Globalización, competitividad y comercio exterior. *Análisis Económico*, 21(47), 131-178. Recuperado de <http://gidrot.com/materials/docs/est/est48.pdf>.



- Guaderrama, A. I. M., & Arroyo, J. C. (2011). Conocimiento tácito: su transferencia dentro de la organización, como fuente de ventaja competitiva sostenible. *Administracion y Organizaciones*, 14(26), 9-26. Recuperado de <http://web.b.ebscohost.com.ezproxy.uniminuto.edu:8000/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=2a9233d5-5bc4-4db0-a333-ed3e994defb4%40sessionmgr113&vid=26&hid=125>.
- Hamme, D. (2014). *Customer Focused Process Innovation: Linking Strategic Intent to Everyday Execution*: McGraw-Hill Education.
- Hamparzmian, M. L., & Giacco, J. L. (2009). *Ensayos sobre comercio electrónico*. Córdoba, AR: El Cid Editor | apuntes.
- Harden, L., & Heyman, B. (2009). *Digital engagement: Internet marketing that captures customers and builds intense brand loyalty*: AMACOM Div American Mgmt Assn.
- Hemann, C., & Burbary, K. (2013). Digital Marketing Analytics. Making Sense of Consumer Data in a Digital World," Que Publishing.
- Hirsch, J. (1997). ¿ Qué es la globalización? *Realidad Económica*, 147, 7-17. Recuperado de <http://www.cibertlan.net/biblio/tidlectrsbascs/Hirsch.pdf>.
- Hollebeek, L. D., & Macky, K. (2019). El papel del marketing de contenido digital en el fomento del compromiso, la confianza y el valor del consumidor: marco, proposiciones fundamentales e implicaciones's Role in Fostering Consumer Engagement, Trust, and Value: Framework, Fundamental Propositions, and Implications. *Journal of Interactive Marketing*, 45, 27-41. Recuperado de <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1094996818300501>. doi:<https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.07.003>
- Jackson, M. C. (2003). *Systems thinking: creative holism for managers*: Wiley Chichester.
- Jacobson, J., Gruzd, A., & Hernández-García, Á. (2019). Social media marketing: Who is watching the watchers? *Journal of Retailing and Consumer Services*. Recuperado de <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698918307744>. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.001>

- Jaramillo L., E. (2016). CEM (Customer Experience Manejo): cinco tendencias del mundo como oportunidades para el mercadeo digital. *Ploutos*, 4(1), 10-16. Recuperado de <https://journal.universidadean.edu.co/index.php/plou/article/view/1370/1330>.
- Järvinen, J., & Karjaluoto, H. (2015). The use of Web analytics for digital marketing performance measurement. *Industrial Marketing Manejo*, 50, 117-127. Recuperado de <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S001985011500139X>.  
doi:<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.04.009>
- Jones, C., Motta, J., & Alderete, M. V. (2016). Gestión estratégica de tecnologías de información y comunicación y adopción del comercio electrónico en Mipymes de Córdoba, Argentina. *Estudios Gerenciales*, 32(138), 4-13. Recuperado de <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0123592316000048>  
[http://ac.els-cdn.com/S0123592316000048/1-s2.0-S0123592316000048-main.pdf?\\_tid=3b4d660a-65b9-11e6-a609-00000aacb362&acdnat=1471575872\\_6e5b228f4994b60258db9116093e2f0c](http://ac.els-cdn.com/S0123592316000048/1-s2.0-S0123592316000048-main.pdf?_tid=3b4d660a-65b9-11e6-a609-00000aacb362&acdnat=1471575872_6e5b228f4994b60258db9116093e2f0c).  
doi:<http://dx.doi.org/10.1016/j.estger.2015.12.003>
- Laczniak, G. R., & Murphy, P. E. (2019). The role of normative marketing ethics. *Journal of Business Research*, 95, 401-407. Recuperado de <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296318303552>.  
doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.036>
- Leal, S. (2015). *E-Renovarse o morir: 7 Tendencias tecnológicas para convertirte en un líder digital*: LID Editorial.
- Leboff, G. (2014). *Stickier Marketing: How to Win Customers in a Digital Age*: Kogan Page Publishers.
- Lombardero, L. (2015). *Trabajar en la era digital Tecnología y competencias para la transformación digital*: LID Editorial.
- Lopera Mora, E. D. (2018). Expansión de Mercado por medio de las Plataformas Virtuales

- Lord, B. W., & Velez, R. (2013). *Converge: transforming business at the intersection of marketing and technology*. John Wiley & Sons.
- Lucea, R., & Lessard, D. (2010). Cómo mantienen su ventaja competitiva las multinacionales de economías emergentes? El caso de CEMEX. How do Emerging Market Multinationals Maintain their Competitive Advantage? CEMEX.(25), 76-96. Recuperado de <http://web.b.ebscohost.com.ezproxy.uniminuto.edu:8000/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=2a9233d5-5bc4-4db0-a333-ed3e994defb4%40sessionmgr113&vid=32&hid=125>.
- Maguire, S., Allen, P., & McKelvey, B. (2011). Complexity and management: Introducing the SAGE handbook. The SAGE handbook of complexity and management, 1-26. Recuperado de <https://onedrive.live.com/redir?resid=5EFAE45D3D52AAB5!773&authkey=!AMWviVWJH2PJ3IQ&ithint=file%2cpdf>.
- Moncalvo, A. (2010). *Comercio electrónico para Pymes*. Buenos Aires, AR: Ugerman Editor.
- Monge, E. C. (2010). Las estrategias competitivas y su importancia en la buena gestión de las empresas. Revista de Ciencias Económicas, 28(1). Recuperado de <http://www.revistas.ucr.ac.cr/index.php/economicas/article/viewFile/7073/6758>.
- Moro Vallina, M., & Rodés Bach, A. (2014). *Marketing digital: Comercio y marketing*: Ediciones Paraninfo, S.A.
- Müller, J. M., Pommeranz, B., Weisser, J., & Voigt, K.-I. (2018). Digital, Social Media, and Mobile Marketing in industrial buying: Still in need of customer segmentation? Empirical evidence from Poland and Germany. Industrial Marketing Manejo, 73, 70-83. Recuperado de <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0019850117303851>.  
doi:<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2018.01.033>
- Neilson, J. (2009). *Comercio electrónico*. Córdoba, AR: El Cid Editor | apuntes.
- NeoAttack. (2018). Diccionario de Marketing Online. Recuperado 15 mayo, 2019, de [https://neoattack.com/diccionario-de-marketing-en línea/#Marketing\\_movil](https://neoattack.com/diccionario-de-marketing-en-línea/#Marketing_movil)
- Okonkwo, U. (2015). *Luxury en línea: Styles, systems, strategies*: Springer.

- Pomar, S. (2012). "Innovación en las organizaciones: estrategia y gestión.". (Spanish). *Administracion y Organizaciones*, 15(28), 5-10. Recuperado de <http://web.a.ebscohost.com.ezproxy.uniminuto.edu:8000/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=df09d0fc-623e-4945-b6bb-b02e140bd353%40sessionmgr4004&vid=1&hid=4112>.
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2006). Estrategia y sociedad. *Harvard Business Review*, 84(12), 42-56. Recuperado de <http://www.fundacionseres.org/Lists/Informes/Attachments/12/Estrategia%20y%20Sociedad.pdf>.
- Porter, M. E., & Martín, R. A. (1991). La ventaja competitiva de las naciones. Recuperado de <http://uniemprende.pro/default/efront/www/content/lessons/14/I.07RC.pdf>.
- Puerto B., D. (2010). La globalización y el crecimiento empresarial a través de estrategias de internacionalización. *Pensamiento & Gestión*(28), 171-195. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64615176009>.
- Rodríguez-Ardura, I., Meseguer Artola, A., & Vilaseca i Requena, J. (2008). El comercio electrónico en perspectiva: dinámica y desencadenantes. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 14(3), 55-66. Recuperado de <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1135252312600665>.  
doi:[http://dx.doi.org/10.1016/S1135-2523\(12\)60066-5](http://dx.doi.org/10.1016/S1135-2523(12)60066-5)
- Rodriguez, J. (2017). *Marketing Digital: 7 Negocios Exitosos Online: Descubre estrategias para atraer clientes, ganar dinero y emprender por Internet*. Editorial Imagen.
- Royle, J., & Laing, A. (2014). The digital marketing skills gap: Developing a Digital Marketer Model for the communication industries. *International Journal of Information Manejo*, 34(2), 65-73. Recuperado de <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0268401213001539>.  
doi:<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2013.11.008>
- Salazar, A. M. B. (2015). Un análisis descriptivo de la relación entre el proceso de aprendizaje organizacional y las ventajas competitivas. *Horizontes*

- Empresariales, 6(2), 49-62. Recuperado de <http://revistas.ubiobio.cl/index.php/HHEE/article/download/2052/1914>.
- Sanagustin, E. (2016). *Vender más con Marketing Digital*: ECOE EDICIONES.
- Sánchez Torres, J. A., & Arroyo-Cañada, F.-J. (2016). Diferencias de la adopción del comercio electrónico entre países. *Suma de Negocios*. Recuperado de <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2215910X16300015>
- [http://ac.els-cdn.com/S2215910X16300015/1-s2.0-S2215910X16300015-main.pdf?\\_tid=414162aa-65b9-11e6-8d77-00000aacb35f&acdnat=1471575882\\_5a7dd07d2d51e3ce5782054b48844dd2](http://ac.els-cdn.com/S2215910X16300015/1-s2.0-S2215910X16300015-main.pdf?_tid=414162aa-65b9-11e6-8d77-00000aacb35f&acdnat=1471575882_5a7dd07d2d51e3ce5782054b48844dd2).  
doi:<http://dx.doi.org/10.1016/j.sumneg.2016.02.008>
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*: IBUKKU.
- Shabalina, S., Shabalin, E., Kurbanova, A., Shigapova, A., & Vanickova, R. (2019) Social media marketing as a digital economy tool of the services market for the population of the Republic of Tatarstan. *Vol. 908* (pp. 356-367): Springer Verlag.
- Stoica, L. C., Cristescu, M. P., & Stancu, A.-M. R. (2017). Marketing In The Virtual Space. *Knowledge Horizons. Economics*, 9(4), 69-73. Recuperado de <https://www.orizonturi.ucdc.ro/arhiva/KHE%20nr%204%20-%202017/12.%20MARKETING%20IN%20THE%20VIRTUAL%20SPACE.pdf>.
- Stoica, L. C., & Stancu, A.-M. R. (2017). Marketing and Cybermarketing. *Knowledge Horizons. Economics*, 9(4), 65-68. Recuperado de <https://www.orizonturi.ucdc.ro/arhiva/KHE%20nr%204%20-%202017/11.%20MARKETING%20and%20CYBERMARKETING.pdf>.
- Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 57(6), 703-708. Recuperado de <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681314000949>.  
doi:<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.002>
- Torres, J. A. S., & Arroyo-Cañada, F.-J. J. S. d. n. (2016). Diferencias de la adopción del comercio electrónico entre países. 7(16), 141-150.
- Valentim, M. (2007). Información y conocimiento en organizaciones complejas. *Information and knowledge in complex organizations.*, 19-25. Recuperado de <http://web.a.ebscohost.com.ezproxy.uniminuto.edu:8000/ehost/pdfviewer/pdfview>

- [er?sid=69119d3b-2208-4443-980a-a8cd6808344d%40sessionmgr4003&vid=17&hid=4112.](#)
- Van Belleghem, S. (2015). *When Digital Becomes Human: The Transformation of Customer Relationships*: Kogan Page Publishers.
- Vázquez B., A. (2000). Desarrollo endógeno y globalización. EURE (Santiago), 26(79), 47-65. Recuperado de [http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0250-71612000007900003](http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0250-71612000007900003).
- Velte, T. J. (2009). *Fundamentos de comercio electrónico*. México, D.F., MX: McGraw-Hill Interamericana.
- Xiao, Y. (2019). platform on mobile internet: A case study of WeChat. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 17(2), 42-54. Recuperado de <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85061509634&doi=10.4018%2fJECO.2019040104&partnerID=40&md5=74072aaf8d951949ffec555888be8b4d>. doi:10.4018/JECO.2019040104
- Yadav, M., Joshi, Y., & Rahman, Z. (2015). Mobile Social Media: The New Hybrid Element of Digital Marketing Communications. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 189, 335-343. Recuperado de <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042815020224>. doi:<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.03.229>
- Zapata Rotundo, G. J., & Caldera, J. (2008). La complejidad de las organizaciones: aproximación a un modelo teórico. Recuperado de <http://site.ebrary.com.ezproxy.uniminuto.edu:8000/lib/bibliouniminutosp/detail.action?docID=10680723&p00=complejidad+organizaciones>.