

# Importancia del Marketing en las Organizaciones y el Papel de las Redes Sociales

## Importance of Marketing in Organizations and the Role of Social Media

---

Cristian Yair Montes Gallón<sup>1</sup>, Maurer Daniel Velásquez Calderón<sup>2</sup>, Felipe Acero Ávila<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Ingeniero Industrial, Universidad Libre, CristianYMG7@gmail.com

<sup>2</sup> Ingeniero Industrial, Universidad Libre, maurerd.velasquez@unilibrebog.edu.co

<sup>3</sup> Ingeniero Industrial, Universidad Libre, felipe.aceroa@unilibrebog.edu.co

### Tipo de Artículo: Artículo de Reflexión no Derivado de Investigación

#### Resumen

El marketing es uno de los procesos administrativos más importantes desarrollados por las organizaciones, su impacto y alcance es indiscutido y su adecuada gestión permite vislumbrar y garantizar un futuro sólido a cualquier compañía.

A medida que pasa el tiempo, la forma en que este es desarrollado cambia con base en las nuevas tendencias, los requerimientos del mercado y los consumidores, los avances académicos y tecnológicos entre otros factores, es por esto que resulta una prioridad

reaccionar a tiempo con el fin de generar estrategias que permitan un progreso constante y estabilidad para las organizaciones.

Entre las actividades desarrolladas en el marketing se destacan aquellas que involucran una comunicación constante entre la organización y los consumidores, es aquí donde se percibe la importancia de establecer canales eficaces que permitan conformar un vínculo bidireccional adecuado donde actualmente las redes sociales toman un lugar importante.

## Palabras Clave

Mercadeo, Vinculo, Comunicación, Redes Sociales.

## Abstract

Marketing is one of the most important administrative processes developed by organizations, its impact and reach is undisputed and its proper management allows to glimpse and guarantee a solid future to any company.

As time goes by, the way in which it is developed changes based on new trends, market and consumer requirements, academic and technological advances among other factors, this is why is a priority to react in time to generate strategies that would allow constant progress and stability for organizations.

Among the activities developed in marketing are those that involve constant communication between the organization and consumers, it is here that is perceived the importance to establish effective channels

that allow to create a suitable bidirectional bond where the social media is taking an important place.

## Keywords

Marketing, Bond, Communication, Social Media.

## 1. Introducción

El presente artículo busca abordar de una manera clara el termino y metodología del marketing, resaltando la importancia de su correcta gestión y el gran papel que desempeñan hoy las redes sociales dado el enorme auge de las herramientas informáticas de nuestros tiempos.

Las redes sociales han cambiado la forma en que nos comunicamos, actualmente son el canal más importante e influyente siendo el lugar donde se comparten opiniones y referencias frente a diferentes temas de interés entre los que se pueden encontrar productos o servicios.

El objetivo principal de abordar estos temas es aclarar los diferentes conceptos, concientizar al lector e invitarlo a considerar la importancia del tema. Igualmente, en pro de hacer hincapié en nuestro objetivo se darán a conocer casos de éxito y fracaso que ejemplificarán la temática abordada.

## **2. Marketing en las Organizaciones**

### **2.1 Definición de Marketing**

El marketing se ha definido de muchas formas, Philip Kotler reconocido como el padre de la mercadotecnia y Gary Armstrong (2012) afirman “El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando valor con otros” (p.6). Igualmente, McCarthy y Perreault (2001) proponen: El marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo

de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente. (p.8) y finalmente la American Marketing Association (2013) plantea “la mercadotecnia es la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general”. Pese la gran cantidad de conceptos que los diferentes expertos han desarrollado frente al tema se puede concluir que el marketing son todas aquellas actividades que se desarrollan en la organización en pro de identificar con antelación las necesidades de los clientes u/o mercado objetivo con el fin de satisfacerlas generando valor y así obtener beneficio para la organización.

### **2.1 Proceso de Marketing**

Como se mencionó anteriormente, el marketing consta de una serie de actividades que deben ser realizadas de manera

secuencial, es decir, que es posible establecer para el mismo un proceso definido, sin embargo, al igual que la gran cantidad de conceptos que se pueden encontrar alrededor de este término hay incontables metodologías que hacen referencia a la gestión del mismo en las organizaciones, en el presente documento abordaremos el modelo planteado por Philip Kotler y Gary Armstrong (2012) cuyo objetivo es generar valor para los clientes con el fin de obtener a cambio valor de ellos.

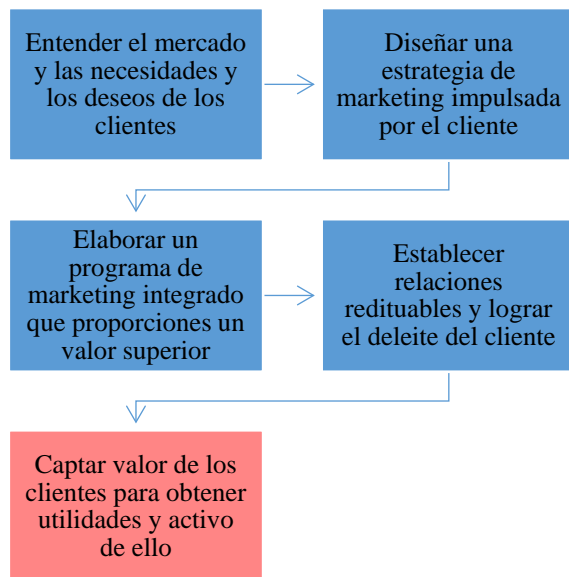


Figura 1. Un modelo sencillo del proceso de marketing. En los primeros cuatro pasos se pretende comprender a los consumidores, crear valor para los mismos y establecer relaciones sólidas que permitan una buena interacción, el último paso que también

puede ser visto como la retribución del proceso, hace referencia a la recompensa que obtienen las organizaciones a consecuencia del valor superior que han generado en sus clientes.

Fuente: Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). Marketing.

El gráfico representa un modelo sencillo del proceso del marketing en las organizaciones, a continuación, se profundizará en cada uno de los aspectos desarrollados en cada etapa destacando principalmente lo relacionado con el establecimiento de relaciones con el cliente.

### 2.1.1 Entender el mercado y las necesidades y los deseos de los clientes

Este paso hace énfasis en el conocimiento del mercado y la plena identificación de las necesidades de los clientes, por lo cual se examinan cinco conceptos básicos establecidos por Kotler y Armstrong (2012) “1) Necesidades, deseos y demandas; 2) Ofertas de marketing (Productos, servicios y experiencias); 3) Valor y satisfacción; 4) Intercambios y relaciones y 5) Mercados” (p.6)

Con respecto a las necesidades, deseos y demandas debemos comprender el significado de cada una de estas variables; necesidades son todas aquellas carencias que presentan los individuos, los deseos es la forma como los individuos transforman sus necesidades según los preceptos que en el son establecidos por la sociedad que lo rodea y las demandas son los deseos respaldados con poder adquisitivo o capacidad de compra.

Las grandes organizaciones deben preocuparse por identificar y entender al máximo las necesidades, deseos y demandas de sus consumidores con el fin de desarrollar bienes o servicios que les satisfagan y generen valor obteniendo consigo valor para sí mismos mediante fidelidad o grandes utilidades.

Las ofertas de marketing son todos aquellos productos, servicios y demás alternativas que se ofrecen a los consumidores para satisfacer sus necesidades, se debe destacar que estas ofertas no son limitadas a productos físicos,

sino que engloban también beneficios intangibles. Identificar y ofrecer el producto adecuado es sumamente importante y las organizaciones deben ver el valor que sus productos ofrecen a los consumidores y no caer en el conocido error de la miopía del marketing.

El valor y la satisfacción del cliente hace referencia a lo que perciben los consumidores en sus productos con respecto a las expectativas que estos se han formado con antelación, no solo debemos enfocarnos en satisfacer las necesidades de los consumidores, sino que debemos asegurar el cumplimiento de sus expectativas dado que el hacerlo asegurará de cierta manera un hábito o frecuencia de compra y el no conseguirlo traerá como consecuencia la perdida de los clientes.

En lo referente a intercambios y relaciones las organizaciones no deben pretender únicamente un beneficio económico por la prestación de sus servicios o la oferta de sus

productos, sino que deben generar en lo posible vínculos con sus consumidores que permitan una creación de valor superior que alcance la fidelidad; muchas organizaciones se preocupan simplemente por cumplir un presupuesto de ventas y pierden de vista el hecho de que desarrollar relaciones con sus consumidores es más importante.

Finalmente, en lo referente a la temática de mercados se debe resaltar la importancia de identificar adecuadamente el público objetivo de los productos que se ofrecen, ya que con base en esto se diseñaran las estrategias de mercadeo correctas que permitan la generación de vínculos consistentes. En esta parte toma gran incidencia actividades relacionadas a la investigación del consumidor, el desarrollo de productos, estrategias de comunicación y demás.

### **2.1.2 Diseñar una estrategia de marketing impulsada por el cliente**

El diseño de una estrategia de marketing adecuada contempla ciertos factores entre los

cuales encontramos la selección de los clientes a los que se les brindará el servicio, el desarrollo de una propuesta de valor adecuada a las necesidades y expectativas de los clientes y el escogimiento de la orientación administrativa de marketing que permitirá la construcción de relaciones con los clientes.

Las organizaciones deben tener bien definido el segmento de mercado al cual se dirigirán, a esto hace referencia la selección de los clientes a los que se les brindará el servicio, no es posible servir todas las necesidades con un mismo producto por lo que abarcar la mayor cantidad de consumidores no será posible, lo recomendable es enfocarse en un pequeño grupo de personas que presenten las mismas necesidades y satisfacerlos brindándoles verdadero valor.

Una vez definido el segmento al que se pretende servir es necesario desarrollar una propuesta de valor diferenciada que genere posicionamiento frente a los demás productos

que se encuentren el mercado, esta propuesta deberá ser un factor importante para los consumidores a la hora de tomar sus decisiones.

Diseñar estrategias que permitan generar vínculos con los consumidores es primordial, es aquí donde las organizaciones deberán escoger la orientación administrativa del marketing más adecuada entre las que se pueden encontrar aquellas enfocadas al concepto de producción que señala el interés de los consumidores por los productos más accesibles, otras enfocadas en el concepto del producto donde atributos como la calidad y el desempeño son decisivos, orientaciones donde las promociones de ventas son las que incentivan la compra o el conocer de manera exacta la necesidades de los clientes es clave, igualmente, se puede encontrar orientaciones referentes a satisfacer necesidades de la sociedad.

### **2.1.3 Elaborar un programa de marketing integrado que proporcione un valor superior**

En la presente fase lo que se pretende es transformar la estrategia de marketing en acciones que generen los vínculos con los clientes, estas acciones están enfocadas en 4 grandes grupos denominados las 4 P's del marketing: producto (Lo que se ofrecerá al público objetivo), precio (El valor por el cual el producto se ofrecerá), plaza (Los medios por los cuales se pondrá el producto a disposición del cliente) y promoción (Los medios que se utilizarán para comunicarse con el cliente) (Kotler y Armstrong, 2012).

### **2.1.4 Establecer relaciones rentables y lograr el deleite del cliente**

Este es el punto más importante en el proceso de marketing y se hará referencia a éste a lo largo del presente artículo.

La generación de relaciones rentables con los clientes es resultado del desarrollo de los

pasos que se abordaron con antelación, según Kotler y Armstrong (2012) “La administración de las relaciones con el cliente es quizás el concepto más importante del marketing moderno” (p.12)

La administración de relaciones con el cliente implica un manejo cuidadoso de la información del cliente y de los puntos de contacto que tenemos con este, siendo el fin último aumentar la lealtad hacia la marca.

El factor clave es diseñar relaciones perdurables con base en el valor que percibe el cliente y su satisfacción, estas relaciones pueden presentar varios niveles dependiendo el público objetivo al que se dirige la organización.

#### **2.1.5 Captar valor de los clientes para obtener utilidades y activo de ello**

Los pasos anteriores están enfocados en generar valor hacia el cliente lo cual puede generar una retribución por parte de este hacia la compañía, es en este punto donde se

capta un valor a cambio por parte del cliente en forma de ingresos, participación en el mercado, lealtad entre otros.

Desde este punto comienza a percibirse la importancia de establecer relaciones bidireccionales solidas entre las organizaciones y los consumidores con el fin de lograr la máxima comprensión y por lo tanto la mejor generación de valor; como se verá más adelante, las redes sociales se han convertido en un excelente vinculo y por lo tanto en un medio para compartir.

### **2.2 Importancia del Marketing para las empresas**

Como se vio en los apartados anteriores el desarrollo de un marketing adecuado es el fundamento de las organizaciones de hoy en día y de este depende lograr el éxito o el fracaso.

Actualmente y como se ha soportado a lo largo del presente artículo, la clave de un buen desarrollo del marketing se encuentra en el establecimiento de relaciones sólidas con



los clientes y en la interacción continua. Empresas que se desvían del camino no teniendo en cuenta al cliente y sus necesidades según las tendencias del mercado están destinadas a la obsolescencia y por lo tanto al fracaso.

A medida que avanza el tiempo, los cambios que presentan los consumidores llegan cada vez más rápido, infinidad de tendencias van y vienen y su impacto es considerablemente más alto dado el impulso que las herramientas tecnológicas les brindan.

Cada vez es más imprescindible estar a la vanguardia de los cambios que se presentan en nuestro entorno porque cada vez es más corto el tiempo que como organizaciones tenemos para reaccionar. La frecuencia y la velocidad con que debemos desarrollar nuestro proceso de marketing aumenta, estamos en una generación de nuevos consumidores que se dejan deslumbrar por tendencias pasajeras, son más críticos e

interactúan más compartiendo sus diferentes experiencias.

Una vez comprendido el marketing y su proceso nos queda preguntarnos ¿De la gran variedad de productos de los cuales estamos rodeados ofrecidos por las diferentes marcas cuántos han sido desarrollados en pro de satisfacer las necesidades de los consumidores y siguiendo de manera estricta las actividades de marketing definidas?

A la hora de abordar la importancia del marketing y la buena gestión de su proceso es muy común destacar casos empresariales en los cuales ciertas organizaciones dejaron de ser los más grandes en su segmento a ser olvidados, a continuación, expondremos algunos de los casos más relevantes.

Kodak quien logró posicionarse como líder del desarrollo comercial de la fotografía gracias a sus innovaciones tecnológicas con una cuota de mercado del 70% en los años 90 es ejemplo de una mala gestión del marketing en referencia a la oferta de productos que

satisficieran las necesidades de sus clientes en el momento indicado. Aunque se destacó en innovación, kodak pronto se convirtió en una empresa conservadora enfocada en la rentabilidad y no en el cliente, a pesar de ser pionera en nuevos desarrollos, estuvo renuente a afrontar los cambios que el mercado y sus consumidores le exigían ciñéndose al pasado y perdiendo la oportunidad de ser pioneras en un nuevo mercado digital en el cual ya había realizado sus primeros pasos, dado que Kodak se mostró renuente en ofrecer sus nuevos desarrollos al mercado, la competencia aprovecho la oportunidad y cuando esta deseo reaccionar era demasiado tarde. La empresa se vio superada cuando dejo de comprender a sus consumidores (Netquest, 2015).

Casos como este hay muchos, en el mercado encontramos ejemplos similares en marcas como: Nokia, Blockbuster, Atari, Olivetti, entre otras.

Si nuestro deseo es lograr crecer como organización debemos enfocarnos totalmente en quienes nos permiten este crecimiento, los consumidores.

### **3. Redes Sociales**

A continuación, veremos por qué las redes sociales juegan un papel muy importante en todos los aspectos del marketing, e invitaremos al lector a considerarlas una herramienta efectiva, económica y de amplio alcance.

Nos encontramos en la llamada era digital, donde las herramientas informáticas están al alcance de una parte importante de los consumidores y actualmente desempeñan un papel fundamental en la cotidianidad de los individuos.

El auge en los desarrollos tecnológicos de los últimos tiempos ha incentivado el consumo de equipos como computadoras, teléfonos móviles entre otros, lo que aumenta considerablemente el acceso a la información y la interconexión entre los individuos, hoy

en día más de la mitad de la población mundial cuenta con acceso a internet siendo así que a la fecha, 3.028 millones de personas son usuarios activos de redes sociales (El Tiempo, 2017). Dado un aumento en el número de dispositivos móviles y la importancia de los mismos para los usuarios, es correcto decir que son el medio más importante y de mayor participación a la hora de acceder al contenido digital.

Desde el momento de su creación las redes sociales se han convertido en el fenómeno más influyente de comunicación en el mundo (Kaplan y Haenlein, 2010). Dado que permite y facilita una interacción continua entre los individuos ha sido fuente de movimientos importantes y su dinámica de compartir contenido multimedia proporciona un espacio para difundir información y experiencias de los usuarios.

A continuación, revisaremos algunas cifras referentes al acceso a internet, las redes sociales y las herramientas informáticas en

Suramérica, haciendo hincapié en Colombia con el fin de brindar un panorama general de las mismas, destacando así su importante papel y atrayendo la atención del lector hacia el uso de estas como herramientas.

- Aproximadamente el 56.1% de la población latinoamericana ya está conectada, en el caso colombiano específicamente esta cifra alcanza el 57.8% de la población (comScore, 2016). Esto confirma una penetración importante del internet en los hogares implicando con esto un acercamiento a la comunidad.

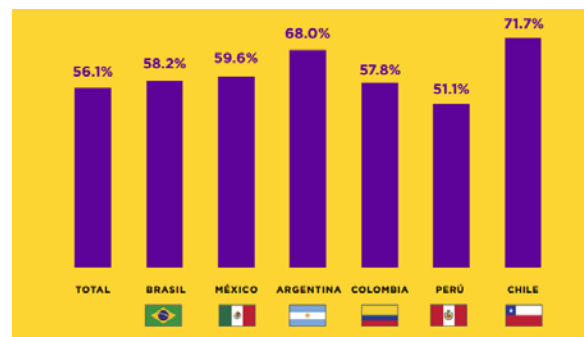


Grafico 1. Penetración de internet por usuario en Latinoamérica – por país-2016-% de la población.

Fuente: comScore. (2016). Ims Mobile In Latam Study.

- Nueve de cada diez usuarios de internet se conecta a través de Smartphones, en relación con Colombia esto representa el 93% de los usuarios, donde el 7% restante recurre al uso de computadoras (comScore, 2016). Se evidencia la importancia y el alto índice de uso de los dispositivos móviles como principal herramienta de comunicación entre los usuarios, convirtiéndose este en el primer acceso que las organizaciones pueden tener hacia sus consumidores.

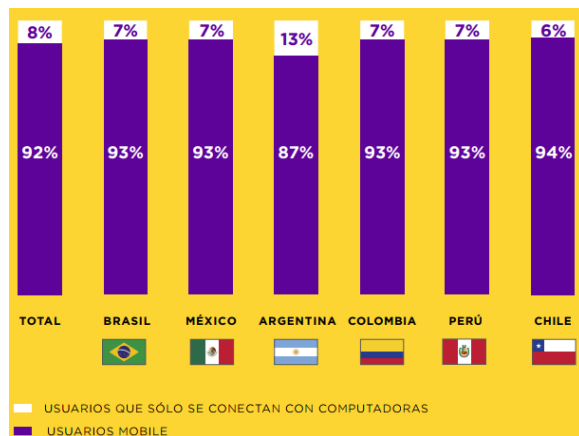


Gráfico 2. Porcentaje de usuarios conectados según el medio por el que se accede.

Fuente: comScore. (2016). Ims Mobile In Latam Study.

- El tiempo promedio estimado de uso de dispositivos móviles en Latinoamérica es de 90 minutos al día, sin embargo, la nueva generación millennial dispone de 110 minutos (comScore, 2016). Esto refleja el hecho de que nos enfrentamos a una nueva y venidera generación de consumidores cuya principal característica es la continua conexión con el mundo, disponiendo más tiempo en sus dispositivos que cualquier otro segmento.

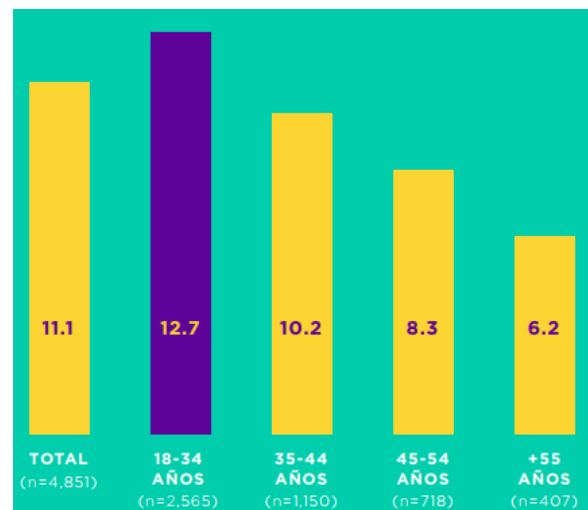


Gráfico 3. Promedio de horas en Smartphones. Se presenta el tiempo en horas a la semana estimado por cada segmento de edad en referencia al uso de dispositivos móviles.

Fuente: comScore. (2016). Ims Mobile In Latam Study.

- La actividad que más se realiza en Colombia en los diferentes dispositivos móviles es el uso de las redes sociales (comScore, 2016). Los celulares y demás terminales electrónicos se han convertido en herramientas de comunicación de gran importancia.
- Uno de los fenómenos que se presenta actualmente es la desvinculación de los consumidores de los medios convencionales y su posterior traslado a los medios digitales, es por esto que los usuarios de internet pasan más del doble de tiempo conectados que usando medios tradicionales y hasta cinco veces más tiempo del que ven televisión (comScore, 2016). Lo anterior nos hace reflexionar acerca de la efectividad que actualmente presentan los medios tradicionales en referencia con los medios digitales a

la hora de comunicarnos con los consumidores.

Hemos destacado el papel del internet y las redes sociales en la sociedad, pero ¿Cuál es su verdadera incidencia en el marketing?

Como lo hemos visto a lo largo del artículo, la importancia del marketing radica en el establecimiento de relaciones sólidas con los clientes mediante la satisfacción de sus necesidades y la oferta de valor, consiguiéndose estas únicamente si se identifican adecuadamente los requerimientos y expectativas de los consumidores y se ofrecen productos adecuados, es aquí donde las redes sociales juegan el papel más importante dado que permiten este tan anhelado acercamiento a los consumidores poniendo a disposición de las organizaciones información más útil y en tiempo real y son un vehículo muy relevante para dar a conocer los productos y servicios que se ofrecen. Las redes sociales se presentan como una alternativa económica y

eficiente a la hora de promocionar los productos ya que estas sirven como eco del voz a voz que generan los consumidores generando un mayor impacto y credibilidad además de permitirnos enfocarnos en nuestro público objetivo.

Tal es la influencia de las redes sociales en el marketing que varios expertos resaltan su importancia a la hora de emitir sus propios conceptos de marketing, entre estos podemos destacar a Barile J (2015) quien propone: La mercadotecnia es tradicionalmente el medio por el cual una organización se comunica, se conecta con y se compromete con su público objetivo para transmitir el valor de marca y en una última instancia, el de vender sus productos y servicios. Sin embargo, desde la aparición de los medios digitales, en particular las redes sociales y las innovaciones tecnológicas, se ha convertido cada vez más sobre la construcción de relaciones más profundas, significativas y duraderas con las personas que quieren

comprar tus productos y servicios. Según lo anterior podemos afirmar que la formación de vínculos bidireccionales es una prioridad y las redes sociales son la herramienta propicia para este fin.

El uso de internet y las redes sociales han impactado de tal manera la cotidianidad de los individuos que hoy en día alrededor del marketing podemos encontrar conceptos como marketing digital el cual consiste en el uso de herramientas digitales en la generación de comunicación directa, interactiva y personal con los consumidores o conceptos como social media marketing enfocado totalmente en el incremento de tráfico web a las páginas de las organizaciones haciendo uso de las redes sociales como vehículo.

Muchas marcas han visto la importancia de incursionar en las redes sociales y abrir un espacio en este canal para promocionar sus productos y comunicarse con el cliente y así mismo las redes sociales se concientizaron

del potencial que presentan y han desarrollado herramientas especializadas que ayudan a las organizaciones a destacarse en estos medios, tal es el caso de Facebook, Twitter, Instagram, Spotify entre otras. A continuación, mostraremos algunos ejemplos exitosos en los cuales las organizaciones han aprovechado el potencial de estas nuevas herramientas y han alcanzado importantes logros.

Offcorss, empresa dedicada a la comercialización de ropa para niños, a través de la red social Facebook emprendió el reto de aumentar sus ventas online mediante la generación de anuncios dinámicos dirigidos a sus diferentes públicos según las acciones que estos realizaban en la plataforma, Offcorss alcanzo un aumento de 23% en ventas a un costo menor de inversión (Facebook para empresas, 2017).

Wazypark, aplicación móvil para encontrar espacios de parqueo con sede en España realizo una campaña de descargas con la

ayuda de la red social Twitter buscando llegar a una mayor audiencia y así conseguir usuarios, Wazypark convirtió a twitter en su canal de marketing principal dado que logro generar descargas a un costo más bajo en relación a los demás canales y con un mayor impacto (Twitter Success stories, 2017).

Sprite la marca de bebida gaseosa sabor a limón mundialmente conocida, hizo uso de la red social Instagram para captar audiencia mediante el poder visual que presentan las publicaciones tipo historia de la plataforma, lográndose conectar con su público e incrementar su posicionamiento en la mente de los más jóvenes. Sprite aumento puntos en aspectos como recordación de anuncios, top of mind y favorabilidad de la marca (Instagram Historias de éxito, 2017).

Reebok, empresa dedicada a la producción de zapatillas y ropa deportiva ha hecho uso de la plataforma Spotify de música para acercarse más a sus consumidores mediante el desarrollo de una campaña en la que invitaba

a sus consumidores a crear y compartir listas de reproducción deportivas resaltando consigo la visión que representa la marca hacia los cambios físicos, mentales y sociales. La campaña genero resultados importantes en cuanto a publico captado y voz a voz por parte de la publicación de artículos referentes al tema en revistas que se interesaron por la dinámica (Spotify Casos de Éxito, 2017).

Casos como los anteriores hay muchos igualmente, simplemente es cuestión de aceptar estas nuevas tendencias y dar el primer paso.

Para finalizar, podemos decir que un buen marketing es imprescindible a la hora de dirigir las estrategias de nuestra organización garantizando éxito y estabilidad, y en relación a las redes sociales se puede concluir que no son únicamente una herramienta para comunicarse con nuestros consumidores, sino que resulta de gran utilidad a la hora de obtener información relevante respecto a

estos ya que desde el primer momento que un individuo se relaciona con una red social es decir desde su registro, esta realiza un perfilamiento del usuario mediante el análisis de sus datos personales y a medida que avanza el tiempo esta es capaz de identificar sus preferencias, gustos y temas de interés a la vez que se relaciona con los círculos sociales más cercanos, sustentando en gran manera lo abordado en el numeral 2.1.4 en el que se destaca la importancia de manejar adecuadamente la información de los consumidores con el fin de desarrollar propuestas que logren convencer y agregar valor.

Siendo ahora más consientes acerca de la importancia del marketing y las nuevas fronteras que las redes sociales nos proporcionan como organizaciones nos queda hacernos una serie de preguntas:

- ¿Qué tanto conozco las necesidades de mi público objetivo?



- ¿Se cuál es el verdadero valor que perciben mis consumidores en el producto que les ofrezco y busco constantemente superar sus expectativas?
- ¿Conozco las tendencias del mercado que giran en torno al producto que ofrezco y estoy reaccionando al respecto?
- ¿Uso de manera eficiente las herramientas que nos proporcionan los medios digitales a la hora de establecer vínculos con mis consumidores?

## REFERENCIAS

- American Marketing Asociation. (2013). *Definition of Marketing*. Recuperado de <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>.
- Barile, J. (2015). Definición de Marketing. *CNN iReport*. Recuperado de <http://ireport.cnn.com/docs/DOC-1237333>.
- comeScore. (2016). *Ims Mobile In Latam Study segunda edición*. Recuperado de <https://www.ims corporate.com/news/Estudios-comScore/IMS-Mobile-Study-Septiembre2016.pdf>.
- Facebook para empresas. (2017). *Historia de éxito Offcorss*. Recuperado de <https://www.facebook.com/business/success/offcorss>.
- Kaplan, A. y Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *ELSEVIER*, 53, 59-68. Recuperado de <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.462.9491&rep=rep1&type=pdf>.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Recuperado de

- [https://profdariomarketing.files.wordpress.com/2014/03/marketing\\_kotler-armstrong.pdf](https://profdariomarketing.files.wordpress.com/2014/03/marketing_kotler-armstrong.pdf).
- McCarthy, J. y Perreault, W. (2001). *Marketing: Un enfoque Global*. Mexico D.F., Mexico: McGraw-Hill.
  - Netquest, (2015). *El caso kodak, mucho que aprender*. Recuperado de <https://www.netquest.com/blog/es/blog/es/el-caso-kodak>.
  - Spotify Casos de Éxito. (2017). *Reebok: app personalizada FitList*. Recuperado de <https://spotifyforbrands.com/es/gallery/reebok/>.
  - Instagram Historias de éxito. (2017). *Sprite una bebida para refrescar*. Recuperado de <https://business.instagram.com/success/sprite-mexico/>.
  - Tecnósfera. (2017). Ya hay más de 3.000 millones de usuarios de redes sociales en el mundo. *El Tiempo*. Recuperado de <http://www.eltiempo.com/tecnosfera/novedades-tecnologia/numero-de-usuarios-de-redes-sociales-en-el-mundo-117556>.
  - Twitter Success stories. (2017). *Wazypark Una app móvil impulsa las descargas entre profesionales urbanos*. Recuperado de <https://business.twitter.com/es/success-stories/wazypark.html>.
  - Uribe, F., Rialp, J. y Llonch, J. (2013). El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial. *Cuadernos de Administración*, 26(47), 205-231.