

**EI MARKETING DIGITAL COMO ESTRATEGIA DE VENTA DEL SECTOR  
TEXTIL EN EMPRESAS MIPYMES COLOMBIANAS**

Jennifer Andrea Archila Gualdrón<sup>1</sup>

Juan David Garzón Rico<sup>2</sup>

Carlos Andrés Veloza Rodríguez<sup>3</sup>

Artículo de Investigación para optar el título de Especialista en Gerencia Financiera

Docente

Vladimir Novoa Rodríguez

Fundación Universitaria Área Andina

Facultad de Ciencias Administrativas, Económicas y Financieras

Especialización en Gerencia Financiera

Bogotá, D.C., Junio 28 de 2020

---

<sup>1</sup> Contador Público, jarchila4@estudiantes.areandina.edu.co.

<sup>2</sup> Profesional en gastronomía y culinaria, jgarzon20@estudiantes.areandina.edu.co.

<sup>3</sup> Profesional en administración de Empresas, cveloza3@estudiantes.areandina.edu.co.

# **EI MARKETING DIGITAL COMO ESTRATEGIA DE VENTA DEL SECTOR TEXTIL EN EMPRESAS MIPYMES COLOMBIANAS**

## **Resumen**

El Marketing Digital es un factor indispensable en el desarrollo empresarial, su estudio y continuo mejoramiento influye en la adaptación de las organizaciones a la digitalización. En virtud de lo señalado, en el presente documento se presenta una aproximación conceptual con base en autores que han enfocado sus investigaciones al sector textil, las mismas ayudan a evidenciar la importancia del marketing como filosofía organizacional. Así mismo se enuncian diferentes herramientas que se han utilizado a lo largo del tiempo y que formaron lo que hoy se conoce como marketing, estas mismas consideran las variables de adaptación que las Mypimes del sector textil tienen en función de una correcta transformación digital de cada uno de sus procesos organizacionales.

## **Abstract**

Digital Marketing is an indispensable factor in business development, its study and continuous improvement influences the adaptation of organizations to digitization. As noted, this document presents a conceptual approach based on authors who have focused their research on the textile sector, they help to demonstrate the importance of marketing as organizational philosophy. Likewise, different tools that have been used over time and that formed what is now known as marketing are stated, these same consider the adaptation variables that the Mypimes of the textile sector have based on a correct digital transformation of each of their organizational processes.

## **Palabras clave**

Marketing digital, Mypimes, aplicaciones del marketing, transformación digital, ciencia de datos.

## INTRODUCCIÓN

Al estudiar el marketing digital es necesario identificar los elementos que han formado este concepto, pues este mismo es una evolución del marketing tradicional gracias al desarrollo tecnológico que ha llevado a la formulación de estrategias que se han enfocado en la creación de valor, identificando las necesidades y exigencias del cliente, para desarrollar así los productos y/o servicios en función de estas.

La adaptación del marketing digital es un factor determinante en el sector textil, puesto que la gran parte de su proceso de producción, comercialización y venta, es desarrollado de manera física. Por lo que es una necesidad del sector, el estudio sistémico de los instrumentos que permiten una adecuada migración digital.

El presente documento pretende dar a conocer los beneficios y oportunidades que brinda una estructuración adecuada del Marketing digital en los procesos productivos de las Mi pymes textiles en Colombia, esta aproximación conceptualiza metodologías analizadas desde diferentes autores, en la medida que el concepto fue evolucionando y moldeándose, a su vez las diferentes maneras de adoptarlo en los procesos de las empresas.

Se analizan los factores clave para la elaboración de un plan estructurado de marketing digital que aporte a la transformación de las compañías en esta era de la digitalización, pues es notorio que la adaptación al medio es un factor clave para la supervivencia de las empresas dadas las pautas de la sociedad que se mantienen en constante cambio.

## Descripción del Problema

Las MiPymes textiles realizan sus ventas a través de tiendas físicas están concentradas en sus esfuerzos de marketing a través de sus representantes de ventas, vendedores-viajantes, tele vendedores haciendo la presentación de sus productos y con la finalidad de establecer una relación con sus clientes que los conduzca a decidir su compra. Sin embargo, hoy las relaciones con los clientes se han extendido al ámbito de internet. Siendo para los tradicionales comerciantes un ámbito donde no se encuentran completamente cómodos. Y los que han realizado algún paso hacia la red no encuentran las herramientas lo suficientemente claras y económicas para amalgamarlas con las tradicionales.

Las MiPymes en general no tienen claridad de cómo participar en las publicidades on-line, siguen invirtiendo en publicidades tradicionales, que además de ser más costosas muchas veces son difíciles de medir los resultados obtenidos, e incluso a veces son poco productivas. Algunos medios tradicionales no ofrecen la forma de segregar y mostrar la publicidad a una audiencia específica como lo pueden realizar las herramientas que hoy en día se aplican a través de Internet.

Es por esta razón que se hace necesario encontrar herramientas, técnicas y estrategias de marketing digital de fácil entendimiento para el empresario pyme, con un costo adecuado y fácil de medir; que se presente de una forma escalonada para no entorpecer o complicar su ingreso en internet. Este sector es de gran importancia ya que debe enfrentar los cambios acelerados de la era de la tecnología y las tendencias de moda. La industria textil a nivel nacional en los últimos años ha presentado un decremento importante en las ventas principalmente por la desaceleración económica.

(Porter, 2010, pág. 60) Aborda el desarrollo de planes estratégicos como un método para alcanzar objetivos específicos, orientados a resolver problemas y atender necesidades identificadas del negocio. El plan de marketing es parte de estos planes estratégicos, el cual debe estar orientado al marketing de las MiPymes textiles.

## Causas

En la actualidad nos encontramos inmersos en la “era digital” en la cual para realizar negocios se necesita un nuevo modelo de estrategia y práctica del marketing: el denominado marketing digital. El mismo se define como la aplicación de tecnologías digitales para contribuir a las actividades de Marketing dirigidas a lograr la adquisición de rentabilidad y retención de clientes, a través del reconocimiento de la importancia estratégica de las tecnologías digitales y su desarrollo (Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2008, pág. 90) y (Alberdi & Fleming, 2000, pág. 45).

Es evidente un replanteamiento en el esquema de negocio, este modelo pretende crear una lógica central para que la organización cree valor, al estar orientada a los buenos resultados y beneficios monetarios (Linder & Cantrell, 2004, pág. 158), esto generará una experiencia diferenciadora y memorable para los prospectos de clientes, para diseñar un nuevo modelo o estilo de negocio es necesario instruir al personal y las personas a la nueva dinámica de negocio, esto referente al uso tecnológico que se le dará, esta sugiere la capacidad de todas las personas de adquirir nuevos conocimientos, explorarlas, moldearlas y darles un uso razonable (Richard Gerver, 2003) defiende la necesidad de inyectar creatividad a los nuevos procesos, el sector textil se viene desempeñando como un actor importante de la sociedad pero poco se ha mencionado de su nuevo actuar sincronizado con ámbito digital.

Si bien es cierto el surgimiento de nuevas herramientas será retador para las empresas, también lo será para el cliente, como lo proponen los modelos de gestión centrados en el potencial humano, esto es comprobado con una teoría sobre la metodología del mejoramiento continuo (Masaaki, 1990), la capacitación como base sólida y sustentados por principios de calidad son naturalmente ejes muy importantes para lograr el éxito de la actividad como lo proponen (Deming, 1989) y (Juran, 1994).

Justamente para dar uso de las herramientas, como el plan pedagógico, el nuevo modelo de negocios, entre otras; es necesario contar con un capital o músculo financiero que permita ejecutar con mayor fortaleza el objeto social del negocio, esta causa no está lejos de limitar la

oportunidad de entrar en nuevos mercados o en aquellas empresas nativas existentes, en este sentido, el precio y ganancias (Marx, 1865) son factores que se relacionan con el próximo movimiento para la atracción y excelente administración de los recursos que esté a disposición de las empresas que se desempeñan en el sector.

## **Efectos**

Algunos de los múltiples efectos que pueden derivar de aplicar esta tecnología en las pymes cuyo objeto social sea la producción del sector textilero pueden ser positivas o negativas, aquí la principal intención es lograr atraer muchos más clientes y facilitar el acceso a los productos por medio de las diversas líneas digitales que existen actualmente, cabe la pena mencionar que este efecto no solo aplicará para los denominados Millennials, todas las generaciones están observando como la era digital llegó con un cambio necesario en los hábitos de consumo y de la manera en como se adquirirían algunos bienes y/o servicios, a continuación observaremos los 10 principales efectos que según los estudios y apoyo de diferentes áreas se adjudicaría para las pequeñas y medianas empresas en nuestro país:

- ✓ Reinención del acceso a los productos textiles
- ✓ Proximidad de la cliente mucho más asertiva
- ✓ Creación de nueva cultura adquisitiva
- ✓ Aprovechamiento de los medios tecnológicos con diferentes fines
- ✓ Modelo de negocio e inteligencia de negocio
- ✓ Comercio electrónico y logística
- ✓ Innovación productos y servicios digitales
- ✓ Generación de un ecosistema en su mayoría digital
- ✓ Empresa digital y una completa transformación
- ✓ Adquisición de nuevas capacidades y cultura organizacional

## **Objetivo General**

Analizar las herramientas que brinda la implementación del marketing como estrategia de venta en el sector textil para empresas Mi Pymes.

## **Objetivos Específicos**

Determinar el alcance del marketing digital históricamente como instrumento de transformación digital para las empresas del sector textil a lo largo del tiempo.

Indagar acerca de información que permita una correcta adaptación digital del marketing tradicional enfocado en las Mipymes del sector textil.

Identificar las principales herramientas de marketing aplicadas en el uso de los medios digitales y los procesos de compra, que permita una correcta migración digital de las empresas tradicionales.

Analizar las metodologías utilizadas por las empresas del sector textilero en Mipymes con el uso de estrategias de marketing digital, para interpretar así las medidas de adaptación del sector en esta era de la digitalización.

## **Justificación**

En la actualidad se ha incrementado la utilización de internet para satisfacer la necesidad de intercambiar Bienes y Servicios. Las empresas de consumo masivo se han volcado rápidamente a internet y utilizan sus herramientas, como sitios web, redes sociales, email marketing, Google Adwords<sup>1</sup>, entre otras, para mostrar y comercializar sus productos. Esta práctica se denomina Marketing Digital, y en la actualidad es un tema absolutamente relevante al escenario de negocios (Burk Wood, 2004, pág. 202). Sin embargo, las empresas que sus productos o servicios van dirigidos hacia otras empresas, las B2B “Business to Business”; que encuadran en la clasificación de MiPymes, hoy no cuentan con una implementación de marketing digital.

Hoy en día se ha dado a conocer que grandes empresas tanto en la industria como en el sector comercial, lo tienen en cuenta e implementan según ciertos parámetros acordados dentro de las mismas, partiendo del principio de que lo importante siempre es la satisfacción del consumidor. De igual forma, los beneficios que otorga el marketing digital a los fabricantes y distribuidores se pueden ver reflejados en la reducción de costos y haciendo que sus procesos sean más efectivos y eficientes, por medio de la gestión disciplinada entre las dos partes, donde ambas asumen ciertas responsabilidades.

Debido a los constantes cambios en las tendencias que atraviesa el consumidor y el mercado en general, (Gil, 2016) hacen que el mercado textil y los proveedores tengan que adaptarse a los cambios, por medio de nuevas estrategias y servicios, que sirvan para suplir las necesidades y deseos de los compradores, aumentando los beneficios en la cadena de valor. Ante este panorama es evidente que en muchas empresas el éxito de la implementación de las nuevas estrategias, se basa en poder anticiparse a las necesidades del consumidor, por lo que se busca analizar la evolución del marketing digital en las empresas Mi Pymes Colombianas.

A partir de lo anterior se puede evidenciar la importancia del marketing digital en las empresas, el cual nació en la década de los noventa, con la finalidad de integrar y satisfacer la necesidades y expectativas del cliente-distribuidor en los planes de actuación de los fabricantes

tiene sobre todo sentido en mercados en los que la tasa de concentración de distribuidores es muy alta.

## **Antecedentes**

El concepto de Marketing Digital es un concepto relativamente nuevo, que surgió en los años 70, por la necesidad de integrar las funciones de los departamentos de marketing y ventas con la finalidad de estrechar relaciones con sus distribuidores (Santesmases, 1999, pág. 532) mencionan que el término surgió de una alianza estratégica de colaboración iniciada en Estados Unidos por Procter & Gamble y Wal Mart, con el objetivo de reducir el stock y rebajar costos. Mediante la utilización de promociones conjuntas, que proporcionen rotación de los productos, ya que en esa época con la industrialización de la producción se comenzó a fabricar en serie, al momento que las compañías ponían sus productos en percha o intentaban ofrecer directamente al consumidor final se generaba una baja rotación de esta producción generando que no se recupere el gasto y que el producto quede en desuso. Para algunas empresas se convirtió en una amenaza imparable provocando la desaparición de las mismas. (Fraga, El mejor sistema del mundo, 2011, pág. 60)

La industria textil al igual que todas las compañías de diferentes sectores deben tener una gran capacidad de adaptación, puesto que nuestra sociedad está en constante cambio, por esta razón el objeto de estudio que nos convoca, es de vital importancia para la supervivencia de las empresas.

El sector textil en específico ha presenciado cambios a lo largo del tiempo en cuanto a la implementación de la tecnología en la industria con el objetivo de tener mayor beneficio para quienes lo desarrollan, lo que ha permitido una implementación del marketing pues si se toma como base la definición de Philip Kotler “es un proceso social por el cual tanto grupos o individuos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios de valor con otros grupos e individuos.” (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2012)

Los principios del marketing y su aplicación en la industria textil se dieron con la ruta de la seda, pues siempre que exista una transacción comercial, entre clientes y proveedores se ha aplicado, no con el mismo nombre que hoy día conocemos pero si con sus principios.

Por ejemplo en la antigüedad podemos encontrar “las cuatro P del marketing” pues ya se establecían políticas de precios, políticas de distribución, políticas de producto dependiendo de las necesidades de cada sociedad por donde esta pasaba. Los diferentes pueblos involucrados en esta ruta han aplicado el marketing por lo tanto es importante saber que el ser humano siempre ha tenido las mismas necesidades pero las ha resuelto adaptando su ejecución.

Así mismo si nos situamos en diferentes contextos históricos se encontrara una aplicación del marketing distinta y enfocada especialmente en la implementación de la tecnología en su proceso productivo, en la misma línea que se van creando nuevos sistemas o herramientas de mejora. Si se analiza la década de los 80 podemos encontrar una implementación del marketing diferente condicionada nuevamente por la época y sus complementos sociales. Por lo tanto para kotler y keller fue motivo de estudio, donde nos presentan el análisis de éxito del caso de Victoria’s Secret una empresa situada en el sector textil con excelentes decisiones de sus directores en el campo del marketing.

“Leslie Wexner, fundador de Limited Brands, sentía que las mujeres estadounidenses disfrutarían la oportunidad de tener una experiencia de compras de lencería al estilo europeo. “Las mujeres necesitan ropa interior, pero ellas quieren lencería”, comentó. La suposición de Wexner resultó correcta: poco más de una década después de que compró el negocio (en 1982), las clientes promedio de Victoria’s Secret adquirirían entre 8 y 10 sujetadores al año, cuando el promedio nacional es de dos. Para mejorar su elegante reputación y seductor atractivo, la marca está respaldada por supermodelos de alto perfil en anuncios y desfiles de moda. Para ampliar su privacidad y ofrecer accesibilidad, la empresa comenzó a vender directamente a los consumidores. Victoria’s Secret utilizó una estrategia de marketing integral para vincular sus ventas minoristas, por catálogo y por Internet. ”. (Kotler & keller, Dirección de Marketing, 2012, pág. 454)

Según (Kotler & Keller, 2012, pág. 478) Lo que Wexner buscaba era: “Sobresalir como una marca integrada de clase mundial lanzando los mismos productos a través de todos los canales (catálogos, tiendas e Internet) exactamente de la misma manera, con la misma calidad y con el mismo posicionamiento”. Desde 1985, Victoria’s Secret ha obtenido un crecimiento anual en las ventas del 25%, vendiendo a través de sus más de 1000 tiendas, catálogos y el sitio Web de la empresa, y obtuvo ingresos por 5.600 millones de dólares en 2009. Victoria’s Secret envía 400 millones de catálogos al año, 1.33 por cada ciudadano estadounidense. Sus pedidos por catálogo y online representan casi el 28% de sus ingresos totales y crecen al doble de la velocidad de las ventas en sus tiendas.

Para aterrizar en una época más reciente en este mismo contexto de la aplicación del marketing según las necesidades existentes en ciertas etapas históricas de las distintas sociedades, podemos analizar al principal minorista del sector textil en Europa en el 2012 “ZARA” la gran empresa que hoy día tiene gran presencia a nivel internacional.

El sistema de producción de esta compañía le ha permitido crear prendas que están en las tendencias de la actualidad de manera que llega al mercado en el momento adecuado, por ende tiene un valor agregado frente a las otras marcas que compiten con ella pues estas tardan alrededor de 4 y 6 meses en lograrlo. Otra característica importante es que esta compañía no invierte en publicidad, su mayor publicidad son las mismas tiendas físicas, pues estas se encuentran ubicadas estratégicamente, en las mejores zonas de las ciudades importantes, donde el cliente se ve motivado por el entorno de manera que decide curiosear con sus productos y la gran adecuación que tienen sus espacios, son casi un factor determinante que lleva directo a la compra.

Estos sistemas aplicados en épocas anteriores fueron los primeros pasos para lograr la implementación de lo que conocemos hoy día como marketing digital. En su ejecución algunas empresas del sector textil han marcado tendencia, ofreciendo una amplia variedad de servicios para sus usuarios con tan solo el uso del móvil u ordenador, como por ejemplo los canales virtuales. Las posibilidades van cambiando a lo largo del tiempo pero siempre en función del entorno, así que es importante partir de la premisa de que el marketing busca satisfacer al

consumidor constantemente, por lo tanto los productores deben ceñirse a las exigencias del usuario e interpretar lo que va requiriendo el mercado.

Una de las estrategias que se llevaron a cabo mayormente en la década de los noventa fue la organización orientada al mercado, en la que se concentra la mayoría de los esfuerzos en generar valor de manera constante y mejorada para el público objetivo, de manera segura, ya que se obtiene la permanencia a largo plazo del cliente.

Otra aplicación que se le dio al marketing fue el llamado Marketing de Relaciones el cual es definido por (Grönroos, 1994) como el proceso de identificar, establecer, desarrollar, mantener y, cuando sea necesario, terminar las relaciones entre la organización, los clientes y otros socios a lo largo del tiempo con el fin de satisfacer beneficios mutuos y cocrear valores mediante interacción”.

Pero se encuentran diferentes funciones que según (Sarmiento Guede, 2015) permiten definir el Marketing de Relaciones como: (1) un proceso que puede y debe aplicarse a cualquier tipo de sector; (2) un proceso constituido por las fases de identificar, establecer, desarrollar, mantener y si es necesario terminar la relación; (3) un proceso que implica relaciones de cinco tipos, que pueden ser relaciones con los empleados, relaciones con los clientes, relaciones verticales, relaciones horizontales y relaciones mediadas por computadoras (virtuales); (4) un proceso que lleva a la consecución de beneficios mutuos a través de la cocreación de valor para ambas partes; (5) un proceso en el que la relación ha de ser de calidad, calidad que vendrá determinada por la satisfacción, por la confianza y por el compromiso de ambas partes; (6) un proceso en el que el objetivo principal se cifrará en la fidelidad y en el cumplimiento de las promesas.

Por otro lado, Según (Reinares Lara & Ponzoa Casado, 2004) se pueden enumerar una serie de elementos favorecedores del desarrollo del marketing de relaciones, entre ellos: el aumento de los costos de captación de clientes nuevos; la fragmentación, paralela a la globalización, de los mercados; la existencia de más oferta y menos diferenciación de marcas; la reducción e imprevisión de los ciclos de marketing y de producto; el aumento de la competencia

en la colaboración con los canales de distribución; la no existencia de un único paradigma; la calidad generalizada de las acciones de marketing convencionales; el desarrollo de tecnologías como el Data Warehouse, Data Mining, CRM; la disminución de la capacidad de la marca para retener consumidores; los cambios en los patrones de conducta de comportamiento de los consumidores; la existencia de necesidades no explícitas; el que el consumidor ya no quiere solo voz, también quiere voto. (Carasila & Milton, 2008)

De lo anterior se puede señalar que a lo largo del tiempo se han usado diferentes estrategias llamadas de formas distintas por los investigadores, pero si nos enfocamos en la época como no lo sugieren así estos mismos, encontramos que una de las estrategias más importantes actualmente para la aplicación del marketing en mipymes es el marketing de contenidos, el cual es definido por (Ramos, 2013), como la creación, publicación y distribución o compartición de contenido de excepcional valor e interés para los clientes potenciales y a su vez permita diferenciarse de la competencia.

De manera que aunque se le nombre de maneras variadas el marketing siempre ha tenido un objetivo y aunque se vea de diferentes maneras para ser aplicado en contextos históricos, este ha sido el cumplimiento a cabalidad de los requerimientos del cliente en función de sus características y las de su entorno.

## Marco Teórico

Los conceptos actuales de marketing no son un logro del presente, por el contrario estos se basan en un conocimiento de hechos e investigaciones a lo largo del tiempo. Estos forman parte de un proceso evolutivo que se va modificando progresivamente a medida que van surgiendo reflexiones de expertos y las acciones e investigaciones que estos toman como base y que han transmitido a la sociedad por medio de estas.

El concepto de marketing toma, al menos, 60 años para edificarse como una disciplina fundamental dentro del quehacer científico, y asumir un papel clave tanto en la práctica como en el ámbito académico. Los 90 y el nuevo siglo traen consigo términos clave, totalmente nuevos y que formarían parte de los nuevos conceptos de marketing, entre ellos: cliente, valor, relaciones, redes, Internet, stakeholders y holístico, como los más importantes. Estos nuevos elementos seguirán marcando las pautas y el rumbo de la disciplina por muchos años más. (Carasila & Milton, 2008).

(Kotler & Armstrong, 2008), afirman que la efectividad del marketing depende de la combinación de los siguientes cinco factores:

1. Filosofía del cliente
2. Organización del mercado integrado
3. Información adecuada sobre mercadeo
4. Orientación estratégica
5. Funcionamiento eficiente

(Kotler & Armstrong, 2008) Plantean proponer la forma de determinar si una compañía asimila y pone en práctica la mercadotecnia, de ser así que tan acertadamente es esta implementación. Indican que existe una diferencia entre las ventas y mercadeo, afirman que muchas empresas concentran sus esfuerzos en el incremento de las ventas a corto plazo, pero en mediano y largo plazo no cumplen los objetivos de mercadeo.

A partir de aquí se empieza a poner mayor atención en el mercado, siendo una filosofía organizativa empleada de manera estratégica y táctica para lograr una eficiente generación de valor para los clientes. Se puede inferir que la orientación al mercado es la implementación de la filosofía del marketing en las diferentes escalas de una empresa, de manera que se establecen funciones específicas con el fin de llegar a un nivel de beneficios que vaya acorde al plan de aporte de valor a los clientes.

La orientación al mercado busca el posicionamiento de la imagen corporativa y los productos o servicios, por lo que se ha insertado en las organizaciones como una necesidad la implementación del marketing digital pues es esta la estrategia actual más esencial y que tiene un gran impacto, como también alcance; de manera que una correcta implementación de esta filosofía organizacional catapulte a la empresa a la consolidación.

## **Marketing Digital**

El Marketing es el conjunto de estrategias que se emplea para promover una marca o producto empresarial, cuando hablamos del marketing digital nos referimos a la ejecución de esta estrategia pero no de la forma rudimentaria de la antigüedad que se utilizaba en la poderosísima Mongolia por la ruta de la seda, sino que por medio del internet. Es entonces está una estrategia online, donde se emplean herramientas como sitios web, redes sociales, blogs o apps para los teléfonos.

(Armstrong, 2015), menciona que el marketing es un conglomerado de estrategias y técnicas, que mediante la investigación del mercado actual se busca obtener grandes beneficios con respecto a la comercialización de un bien o servicio, en otras palabras, el marketing ayuda a detectar al cliente potencial de la compra de aquellos productos o servicios. Tiene la finalidad de satisfacer a los clientes actuales o potenciales, por medio del diseño del producto, el establecimiento del precio, la elección de los medios para distribuirlo y métodos óptimos para dar a conocerlo o comunicarlo.

Por lo anterior, toda organización dedicada al comercio posee dos ocupaciones básicas, el comerciar y la constante innovación. El marketing es un elemento fundamental pero aún muy básico que no basta con poseer un área de ventas relacionado con este, se compone de muchos otros elementos que abarcan a la organización en general y no sólo cuestiones de venta, representa a toda la empresa la cual el consumidor va a apreciar como tal, una imagen entera de la misma. Por ello se le debe dar la debida importancia, pues tiene que funcionar de manera adecuada preocupándose por todas las áreas de la organización.

Una perspectiva enfocada al marketing digital puede ayudar a identificar y anticipar las necesidades del cliente, y también proporcionar un medio para satisfacer a los clientes al proporcionar respuestas rápidas e informadas rápidamente, quizás el término marketing digital se haya popularizado gracias a la inclusión de una gama más amplia de tecnologías de comunicación digital y en red, incluidos los teléfonos móviles y la televisión digital, en la búsqueda de objetivos de marketing. La aplicación cada vez más amplia de las tecnologías digitales sugiere que los especialistas en marketing deberían extender su pensamiento más allá de Internet para abarcar todas las plataformas que permiten a una empresa hacer negocios de forma electrónica (Chadwick, 2016).

La innovación y la retroalimentación, son aspectos determinantes en esta nueva forma de hacer marketing, con ayuda de las tecnologías de la información y la comunicación, que indudablemente ha contribuido a que las empresas conozcan más a sus clientes o usuarios. Al respecto, se pueden listar, en general, las siguientes ventajas.

- Permite a las PYMES estar a la altura de las grandes empresas
- El impacto ambiental, se ve menos afectado porque no emplea publicidad física.
- Es más rentable que el marketing en cualquier otro canal tradicional
- Los resultados se ven en tiempo real
- Facilita la interacción y proximidad con la audiencia
- Se puede llegar a usuarios en todo el mundo
- Requiere muy poco personal
- Ofrece una experiencia personalizada, trato directo y efectivo con el cliente.

- Los usuarios confían más en la opinión de sus semejantes
- No necesita inversiones de capital altas y tiene pocos gastos

## **Estrategias del Marketing Digital en Las Pymes**

En esta época, los mercadólogos necesitan responder con mayor velocidad a la retroalimentación de sus usuarios o consumidores, porque los públicos están conectados 24 horas al día (se sabe que muchas personas no apagan el celular ni siquiera cuando van a dormir). Además, los medios sociales requieren que la información fluya más rápido y esto lleva a que se ofrezca un nuevo modelo de planeación estratégica en esta era de medios sociales, internet, celulares inteligentes y más instrumentos.

Por lo tanto, no es erróneo afirmar que “con la globalización y los diferentes tratados comerciales, las empresas se ven abocadas a implementar el uso correcto de las herramientas informáticas para la promoción de las iniciativas de emprendimiento, que permita una competitividad sostenible a mediano y largo plazo, conocido como Marketing digital y la principal razón por la que no se ha cumplido esta meta es, porque los empresarios no conocen el valor agregado, que les puede dar esta herramienta en la red. Allí hay una gran posibilidad de aumentar la comercialización y de fidelizar a sus audiencias. (Meléndez, 2018)

Para atender a sus segmentos de forma extraordinaria, adelantar sus actividades comerciales mejor que la competencia y sobresalir en las relaciones con los clientes, las empresas realizan algunas de las siguientes estrategias, cuyos pilares se centran en mejorar su posicionamiento en buscadores, ser efectivos en las redes sociales y diseñar acciones de e-mail marketing ellas son:

- Sitio web que puede ser adaptable a los celulares- resulta obvio que además de ser un espacio atractivo, debe encontrarse la forma de conseguir que los consumidores naveguen con cierta frecuencia por él y realicen transacciones. Se encuentran dos tipos de sitios web: el corporativo y el comercial, que además de ofrecer toda la información de la organización, animan a los clientes a comprar.

- **Redes sociales:** son lugares en internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos (Celaya, 2008). Se han consolidado como herramientas de comunicación, porque cada día más personas utilizan sus instrumentos para el intercambio de mensajes, ya sea escritos, en audio o video; facilita el uso de seudónimos para encubrir a las personas y sinceramente han revolucionado la comunicación social.
- **Publicidad Online, con narrativa visual para atraer clientes:** Durante la segunda edición del Neuromarketing Kongress (Alemania, 2009), el médico Werner Fuchs, reveló a los asistentes las claves emocionales que se esconden detrás del storytelling (contar historias que pulsen el botón de compra). Fuchs expresó que, cuando se cuenta una historia con temática universal, se establece un lazo afectivo mediante la narrativa, el cual permite que se oprima el botón de compra. (Kutchera, 2014).
- **Email Marketing-** o correo electrónico. En el campo educativo, se define como una herramienta de comunicación asincrónica, personal, basada en la transmisión de texto, que permite adjuntar al mensaje archivos en cualquier formato digital (audio, video, animación, imagen), que favorece las actividades académicas. Para este ámbito tiene tres funciones: informativa, didáctica y comunicativa, que llevan a tres objetivos: redefinición del tiempo de instrucción, fomento de aprendizaje colaborativo y relevancia de la comunicación significativa. (Puerta, 2010)

## **Herramientas de Análisis de Resultados**

Las Mypimes colombianas del sector textil deben realizar análisis del contenido que satisface al cliente, por medio de herramientas que brindan un resultado completo acerca de como responden el mercado. Algunas de estas son Google Analytics, True Social Metrics, Alexa, Google Console, Moz, etc.

El análisis de la información se debe hacer de la mano de estrategias de marketing digital como la segmentación de los usuarios, con datos tales como la ubicación de su domicilio, edad,

educación y todo aquello que nos pueda dilucidar de mejor manera los intereses, necesidades y características importantes de los clientes que determinaran las estrategias a llevar a cabo para una correcta segmentación.

## **Los Datos en el Marketing Digital**

Los datos son un elemento esencial en esta era digital y el manejo estratégico de estos mismos para lograr los cometidos de las compañías. Esencialmente se busca conocer a profundidad el valor, la veracidad, la variedad, la velocidad y el volumen de estos mismos. Es de gran importancia realizar procedimientos de análisis, ejecutar herramientas novedosas, emplear sistemas de almacenamiento, controlar asegurar y mantener la calidad, como llevar a cabo el proyecto, cuando ejecutar los procedimientos de integración y la respectiva visualización de la información.

Según (Lombardero, 2019) para definir los datos se utilizan las siguientes categorizaciones, los datos estructurados y desestructurados, a su vez Las fuentes de los datos pueden ser externas o internas.

**Datos externos estructurados**, son una extensión lógica de los análisis recientes sobre datos internos estructurados. Podemos encontrar en ellos historial de viaje, datos del censo, registros inmobiliarios, teléfono móvil y el GPS.

**Datos externos desestructurados**, representan la mayor fuente externa de información para las compañías acerca de sus usuarios, pueden ser Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest, Google+, Blogs. El análisis de los datos no estructurados ya sean externos o internos, se debe llevar a cabo por medio de análisis de texto, análisis de discurso, análisis de video e imágenes, y el análisis combinado de estos mismos.

**Datos internos estructurados**, son los datos más entendidos de la empresa pero que deben estar correlacionados con los datos externos desestructurados. Estos datos son RRHH, perfiles web, registros de ventas, CRM, datos financieros o de inventario.

**Datos internos desestructurados**, son un campo de aprendizaje para que las empresas puedan definir el modo de sacarle valor a estos formatos de datos, puesto que encontramos datos como, foros online, documentos de textos, sensor data, feeds de las webs y share point. Si los datos son Big Data se necesita un análisis de datos estructural propio, lo que requiere gran capacidad de cálculo, también se necesita de hardware y software avanzado, lo que se refleja en un proyecto riguroso y estructurado de parte de la compañía.

**Los procesos ETL**, permiten la captación de datos y su debida interpretación, y se dividen en:

**Extracción**, se realiza para obtener los datos de las diferentes fuentes, se llevan a cabo para comprobar que cumplen con la estructura, la organización y los formatos fijados.

**Transformación**, se reinterpretan los datos extraídos para poder ajustarlos a los criterios y restricciones del sistema destinatario y para poder realizar los cálculos en su ejecución.

**Carga**, se envían los datos transformados y con la calidad necesaria para analizarlos a un almacén de datos también llamado Data Warehouse.

**La ciencia de los datos**, consiste en la implementación de los métodos científicos, la estadística, la minería de datos, el aprendizaje automático y la analítica predictiva. También incorpora sistemas y procesos diferenciadores como son los modelos de datos, las ecuaciones o algoritmos, con la finalidad de obtener una información veraz y de utilidad.

La ciencia de los datos incorpora áreas técnicas como:

La investigación multidisciplinar; el desarrollo de modelos y métodos para datos; la evaluación de los datos con herramientas tecnológicas; el análisis teórico; la pedagogía para explicar los hallazgos; y la visualización de los datos y su correspondiente interpretación.

Por otra parte los científicos de datos, en conjunto con los estadísticos, los informáticos y los diferentes profesionistas con perfiles de pensadores creativos son los encargados de: (a) recopilar, procesar y extraer el valor de las bases de datos; (b) analizar y encontrar los datos con mayor significado ; (c) emplean su imaginación para comprender, visualizar y comunicar las conclusiones obtenidas a los demás profesionistas que no son expertos en datos; (d) trabajan en todas las industrias, hacen frente a los grandes proyectos de datos en todos los niveles.

**La analítica de datos** se basa en el método científico de investigación, el cual consta de la determinación de un problema, debe estar delimitado, este emitirá unas hipótesis para resolver el problema en cuestión. A partir de las hipótesis contrastadas con la realidad se diseña y lleva a cabo la investigación, para luego analizar los resultados obtenidos.

**El ciclo** de la investigación científica es: (1) formulación del problema; (2) identificación de los factores importantes; (3) recopilación y limpieza de datos ; (4) formulación de las hipótesis ; (5) ejecución de la analítica de datos, con técnicas de estadística multivariada; (6) reconsideración de los supuestos; (7) formulación de nuevas preguntas; (8) Generación de las conclusiones.

## **Los Modelos de Análisis de Datos**

(Lombardero, 2019) afirma que, estos modelos de análisis se realizan según los objetivos establecidos, los cuales son:

**Modelo descriptivo**, es el más habitual, este procura describir lo que pasa en el pasado o en la actualidad, estableciendo las diferentes relaciones o comportamientos entre todos los elementos.

**Modelo predictivo**, este se encarga de analizar la información histórica y actual, para determinar patrones y evaluar las probabilidades de determinados comportamientos.

**Modelo prescriptivo o de decisión**, se emplea en menor medida pero no por ello deja de ser importante, puesto que analiza las relaciones entre todos los elementos como son los datos, las posibles decisiones y las variables que determinan la decisión. Con lo anterior predice los resultados de cada una de las decisiones generando una automatización en la toma de estas mismas.

## **La Satisfacción del Cliente a Través de la Investigación de Mercados**

Porter (1979, 5 forcé), Define la satisfacción del cliente de la siguiente manera, la percepción del cliente como resultado de comparar sus experiencias con sus expectativas, Kotler & Keller (2003, p.60) Definen la diferencia o satisfacción de un cliente por su grado de felicidad o decepción, es decir que la facilidad ofertada de un producto se ha presentado desde hace muchos años y en diferentes lugares, uno de los asuntos más relevantes para el modelo de negocio del sector textil español es la localización de la producción.

En los últimos años la mayoría de las compañías trasladaron la fabricación a Asia, fundamentalmente a China, en donde los costes de producción eran significativamente más bajos. Dado que este modelo también se está transformando y fabricar fuera ya no es tan barato, cabe preguntarse si la tecnología es un aliado para volver a producir en España. La respuesta es sí, siempre y cuando se apueste por la innovación, por la calidad y por la gestión inteligente de los recursos, aquí suma un importante papel una coherente investigación de mercados como desde hace mucho tiempo se ha realizado, para Santillana (2005).

La investigación de mercados es una herramienta que facilita la satisfacción de necesidades y el hallazgo de nuevas aplicaciones de producto, estas variables vienen en constante desarrollo desde hace tiempo, no obstante el nuevo paradigma industrial se caracteriza por la digitalización, así como por la integración horizontal, que está transformando la cadena de valor el cual recordando se forma por la siguiente secuencia:

>Consumo>Demanda>Producción>Empleo>Ingreso per cápita, y se repite frecuentemente.

El cual se fortalece al pasar de una estructura tradicional de silos a un modelo en red, este nuevo enfoque se caracteriza, entre otras cosas, por la colaboración y la flexibilidad, elementos que están generando un ecosistema más abierto y heterogéneo en donde se pueden generar sinergias de alto interés.

Las grandes compañías pueden mejorar en términos de agilidad e innovación colaborando con start-ups y empresas pequeñas que tienen mucho que aportar en el entorno de la industria 4.0. Sin duda, para Philip Kotler (2017) las empresas que han aprendido hacer de la innovación una rutina están construyendo permanentemente el futuro y es una de las palancas para adaptarse al nuevo entorno, así como para diferenciarse ante la competencia, es la gestión inteligente de la información.

El uso de sistemas de big data ha permitido conocer mejor al cliente y mejorar en el ámbito de la logística, operaciones, ventas o posicionamiento. Las empresas del sector ya están utilizando de manera intensiva técnicas de data analytics, pero cabe preguntarse si los datos recogidos se están procesando de manera adecuada y si realmente se están aprovechando correctamente. (PricewaterhouseCoopers, S.L. , 2017)

### **Estudios de Adaptacion en Pymes del Marketing Digital**

En una entrevista realizada al experto en marketing digital (Azumendi, 2013), Afirma que existen tres tipos de pymes en cuanto a su adopción del marketing digital las que lo hacen de manera excelente las cuales suelen ser empresas medianas o sectores concretos, en segunda instancia estan las que lo implementan de forma básica y por último están las que no han dado los primeros pasos en la digitalización.

Asier de Artaza Azumendi, señala también que el segundo y tercer grupo son las de mayor presencia, aunque son más las empresas que ya han dado los primeros pasos en la implementación del marketing digital, estas compañías se introducen al tema pero no están aprovechando los beneficios máximos que puede ofrecer. La gran mayoría de las pymes contrata un colaborador que realice las funciones de marketing digital de manera individual, dejando de

lado la cultura digital empresarial que es más una política organizacional que un departamento aparte de la compañía.

En los casos mencionados anteriormente el marketing digital es un complemento empleado en ocasiones por los departamentos de sistemas, donde solo se tiene control de las plataformas con un enfoque técnico más no de la gestión de marketing de manera estratégica y aplicada. Por lo anterior se puede inferir que aún le falta mucho a las pymes colombianas, en la aplicación del marketing digital, teniendo que hacer énfasis en el uso de las redes sociales de manera que se integre con una actividad de marketing táctica.

Concluyendo Asier de Artaza, recomienda desarrollar el marketing digital con modelos de adaptación que sean maleables para cada pyme del país, teniendo en cuenta sus objetivos, los criterios y su capacidad de transformación digital.

Por otra parte en un estudio realizado por la (Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, 2019), se ha identificado que el comercio electrónico representa hoy día el 1.5% del PIB nacional y tendera a crecer pues el consumidor cada vez más opta por el uso disruptivo de las tecnologías de manera que facilite su día a día. Señala también que en nuestro país ha aumentado el índice en tecnología digital entre los años 2014 y 2017, un ejemplo de ello es la estrategia llamada CyberLunes la cual es apoyada por esta entidad y contó en el 2019 con un total de 1.2 millones de visitas al sitio web.

La (CCCE), nos presenta tres barreras clave a vencer en la adaptación del marketing digital:

la primera radica en reducir la desconfianza por parte de los usuarios en las compras online, brindándole información sobre el ecommerce y las maneras correctas de usarlo.

La segunda barrera es la ciencia de los datos y su respectivo análisis, lo que permitirá tomar decisiones diferenciadoras en cuanto a la conducta del e-commerce en cada región del país.

La tercera es el perfeccionamiento e innovación de las políticas públicas del e-commerce, lo que permitirá el progreso financiero del país gracias al comercio electrónico.

## Resultados

El objetivo del presente estudio, debe entenderse como una conceptualización de estrategias que brinda la adaptación del marketing digital a las Mi pymes del sector textil, para la digitalización de sus procesos. Se evidencia al mismo como una necesidad para el aumento de ventas, el crecimiento y posicionamiento de las empresas, y la generación de un vínculo con los clientes mediante la omnicanalidad.

Los resultados expuestos a continuación demuestran científicamente la necesidad de múltiples organizaciones de replantear y rediseñar diversos métodos de atracción y exposición de sus productos o servicios, esta información se adjudicó para reflejar como un factor que se encamina a mejorar la vida de las personas juega un papel determinante no solo para un sector aquí se habla de una economía a gran escala. Esta propuesta demuestra la utilidad para una determinada comunidad y la cual genera una nueva formación pedagógica en el sector textilero, este nuevo conocimiento se representa de la siguiente manera:

Tabla 1

*Uso y Efectos Implementación del Marketing Digital*

<b>Resultado</b>	<b>Medición</b>	<b>Beneficiario</b>
Ampliación del campo de la tecnología y nuevos modelos de interacción con clientes y prospectos	Plataformas digitales y uso de bases de datos.	Empresas del sector textil Mypimes, Clientes y usuarios
Atracción e inclusión de clientes y mercados en una nueva metodología.	Software implementado a los registros almacenados en las organizaciones.	Comunidades locales y extranjeras, comunidad científica, empresarios.

Fortalecimiento en temática Documentos que certifican el Empresas, clientes, gobierno, técnica y las líneas de éxito en el aumento de ventas grupos de investigación, investigación adscritas al y registros de los canales para competidores (obtención de desarrollo de la innovación e oferta del producto. El margen nuevas ideas) investigación. comercial mide la compra y venta para la toma de decisiones.

---

**Nota,** fuente: (Uso y Efectos Implementación del Marketing Digital, 2018)

El mejoramiento e innovación de los procesos de ventas del sector textil está ligado a la capacidad que tienen las empresas para adaptarse a cambios tecnológicos y económicos, con el fin que las Mi Pymes del sector textil puedan alcanzar nuevos mercados estratégicos que faciliten el crecimiento, contribuyendo a la creación de bienes finales.

La industria textil esta obligada a aplicar cambios estratégicos que sean de fácil adquisición e implementación, pues este sector económico presenta decremento en las ventas debido al desconocimiento de planes de innovación en cuanto a marketing digital. Es por esto que se hace necesario aplicar estas herramientas y estrategias tecnológicas de marketing digital con el fin de adaptarse al entorno tecnológico que es cambiante.

Por otra parte, en comparación a los pequeños establecimientos, las grandes empresas además de tener publicidad masiva brindan la oportunidad de líneas de crédito a los clientes, situación en la cual las Mi Pymes deben encontrar una opción para promover las compras mediante dichas líneas. Al identificar las limitantes, fortalezas y debilidades, las empresas se plantean nuevamente la importancia del marketing para solucionar la pérdida de ventas partiendo de la dirección.

## **Discusión de Resultados**

A partir de los hallazgos encontrados, se acepta que las herramientas ofrecidas por el marketing digital para las Mi Pymes del sector textil, tienen una relación de dependencia con respecto a la adecuada digitalización de los procesos de las empresas, en virtud del entorno social en la actualidad.

Con respecto al término marketing digital y según las indagaciones propuestas, este se popularizó gracias a la inclusión de nuevas tecnologías de comunicación digital y en red. Estos resultados permiten identificar al mismo como un conglomerado de estrategias y técnicas, que puede ayudar a reconocer y anticipar las necesidades del cliente.

La implementación del Marketing digital en las Mi pymes como instrumento de posicionamiento indispensable para una cultura digital, brinda la posibilidad de generar valor agregado a sus clientes y a la organización. Esta es una herramienta que permite aprovechar los bajos costos que conlleva la puesta en marcha de un sistema tecnológico de procesos

En lo que respecta a la relación entre la adaptación del marketing y una migración digital favorable a las organizaciones, se establece que la efectividad del mismo depende de la combinación de la filosofía del cliente, la organización y estudio del mercado, la orientación estratégica y el funcionamiento eficiente, lo que se traduce en una mentalidad digital en cada uno de los niveles organizacionales.

Conviene subrayar que como primicia de esta aproximación conceptual del marketing digital, se sitúa al mismo como la herramienta indispensable para la deseada transformación digital, puesto que es este el encargado de implementar las nuevas tecnologías en los procesos de todas las plataformas, que permiten a una compañía realizar sus negocios de forma electrónica.

## **Conclusiones**

En síntesis, es posible afirmar con base en los resultados obtenidos en esta revisión, que el marketing digital representa el avance de las compañías, en especial de las Pymes, puesto que estas no cuentan con una infraestructura adecuada para el comercio tradicional, lo que permite un gran avance con respecto a la aplicación tecnológica en las actividades corporativas.

El proceso de transformación digital, debe ser un modelo que brinda herramientas para avanzar de manera progresiva en la medida que se implemente la cultura digital en las organizaciones, pues este es un sistema que se debe llevar por etapas y según las características de cada compañía o sector.

La implementación del marketing digital se debe desarrollar más como una política organizacional, la cual debe ser aplicada desde sus dirigentes, colaboradores, incluyendo a los usuarios. Por lo tanto en las Pymes se debe realizar una migración o adaptación, en función del avance de la digitalización de sus procesos. No obstante, se ha evidenciado que las Pymes han sorprendido resultando ser uno de los actores más importantes en la transformación digital por la naturaleza de las mismas y se ha logrado una visión que enfatiza las estrategias de aplicación del marketing digital y las áreas en que este se desarrolla.

## Bibliografía

- Alberdi, M. J., & Fleming, P. (2000). *Marketing interactivo Reflexiones sobre marketing digital y comercio electrónico*. Mexico.
- Armstrong, K. y. (2015). *Fundamentos del Marketing*. Mexico: Pearson.
- Azumendi, A. d. (01 de Julio de 2013). Licenciado en empresariales y marketing por la Universidad de Herfordshire, y Máster en consultoría de empresas. (D. Y. Hernandez, Entrevistador)
- Broseta, A. (01 de 04 de 2017). Mejores brokers Colombia para 2017. *Rankia*.
- Burk Wood, M. (2004). The Marketing Plan: un manual. En M. Burk Wood, *The Marketing Plan: un manual* (pág. 202). Nueva Jersey EE.UU.
- Cámara Colombiana de Comercio Electrónico. (2019). (CCCE). Obtenido de <https://www.ccce.org.co/conocimiento-confianza/#1537540701487-84030a72-ce30>
- Carasila, C., & Milton, A. (Agosto de 2008). *El concepto de Marketing: pasado y presente*. Recuperado el 12 de Junio de 2020, de [http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1315-95182008000200014&lng=es&tlng=es](http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-95182008000200014&lng=es&tlng=es).
- Celaya, J. (2008). *La empresa en la WEB 2.0*. España: Editorial Grupo Planeta.
- Chadwick. (2016). *Perceptions of the risks and benefits of Internet access and use by people*. John Wiley & Sons Ltd.
- Chatterjee, S. (2020). *Why do small and medium enterprises use social media marketing and what is the impact*. India: Elsevier.
- Dinero, R. (2016). Evolución del Sector Textil en Colombia.
- Fatkullin, R. ((2016, Jul 05)). Lanzamiento oficial de la plataforma web MetaTrader 5 con la característica de profundidad del mercado. *PR Newswire En Español (South America)*.
- Fleming, P. y. (2000). Hablemos de marketing. *ESIC Editorial*, 2017.
- Fraga, U. (2011). El mejor sistema del mundo. *Formación y Gestión*.
- Fraga, U. (2011). El mejor sistema del mundo. *Formacion, Gestión*, 70.
- Gil, P. (2016). *Análisis Técnico aplicado a Trading*. España: XTB.
- Grönroos, C. (1994). Retrieved from <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/09564239410074358/full/html>
- Grönroos, C. (1994). *Marketing en Relaciones*.
- Inexmoda. (2011). *inexmoda.org.co*. Obtenido de inexmoda: <https://www.inexmoda.org.co/cronologia/inexmoda---2011.html>
- Killian G, M. T. (2020). *Comunicaciones del Marketing en juego de redes sociales*.

- Kotler, & Armstrong. (2008). *Fundamentos de marketing*. Mexico.
- Kotler, & Keller. (2012). *Dirección de Marketing*. Obtenido de <http://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>
- Kutchera, J. G. (2014). *E-X-I-T-O: su estrategia de marketing digital en 5 pasos*. México: Grupo Editorial Patria.
- L, P. (2020). Marketing de Influencia. *Revista de Marketing Digital y Social Media*, 314,320.
- Linder & Cantrell. (2004). The power of business models. En L. & Cantrell, *The power of business models* (págs. 185-268). Copyright.
- Lombardero, L. (29 de 04 de 2019). *Tecnología, datos e inteligencia de negocio*. Recuperado el 11 de 06 de 2020, de (G2): [https://youtu.be/n1m3w--\\_Rjk](https://youtu.be/n1m3w--_Rjk)
- M, S. (2020). *Licencias de marca: una poderosa herramienta de marketing para el campo de batalla comercial actual*.
- Magazine, S. M. ((2012, Dec 06)). Ocho formas de conseguir el éxito y crecimiento en el mercado. *Newswire En Español (South America)*.
- Martínez, C. (2010). Estrategias Empresariales en la Web. *Editorial Club Universitario*, 143.
- Meléndez, M. P. EL MARKETING DIGITAL TRANSFORMA LA GESTIÓN DE PYMES EN COLOMBIA. *EL MARKETING DIGITAL TRANSFORMA LA GESTIÓN DE PYMES EN COLOMBIA*. Universidad El Bosque, Bogota.
- Merrin, R. P. Las decisiones financieras y los mercados financieros. *LAS DECISIONES FINANCIERAS Y LOS*. Universidad de Cantabria, España.
- Núñez, R. P. Uso y Efectos Implementación del Marketing Digital. *Uso y Efectos Implementación del Marketing Digital*. Universidad Católica del Norte, Chile.
- Ortega, C. a. (2014). *Inclusión de las TIC en la empresa colombiana* Incorporation of ITC into Colombian businesses. Colombia Bogota: Colombian SME.
- Porter. (2010). Planes Estratégicos Marketing digital. En Porter, *Planes Estratégicos Marketing digital* (pág. 60). Mexico.
- Porter, M. E. Planes Estratégicos Marketing digital. *Planes Estratégicos Marketing digital*. Mexico.
- PricewaterhouseCoopers, S.L. . (2017). *Disrupción tecnológica en el sector textil* . Obtenido de <https://www.cre100do.org/media/disrupcion-tecnologica-en-el-sector-textil.pdf>
- Puerta, C. (2010). El correo electrónico: herramienta que favorece la interacción en ambientes educativos virtuales. *En Revista Virtual Universidad Católica del Norte.*, 30.
- Ramos, J. (14 de Agosto de 2013). *Marketing de contenidos*. Obtenido de Guía práctica: <https://es.scribd.com/book/211486788/Marketing-de-contenidos-Guia-practica>

- Reinares Lara, P., & Ponzoa Casado, J. M. (2004). *Marketing Relacional*. Obtenido de Un nuevo enfoque para la fidelización del cliente: [https://www.utntyh.com/wp-content/uploads/2013/03/marketing\\_relacional.pdf](https://www.utntyh.com/wp-content/uploads/2013/03/marketing_relacional.pdf)
- Santesmases, m. (1999). *Marketing. Conceptos y Estrategias*,. Ediciones Pirámide, 532.
- Sarmiento Guede, J. R. (Diciembre de 2015). *MARKETING DE RELACIONES: UN ANÁLISIS DE SU DEFINICIÓN*. Obtenido de [https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/22853/Redmarka\\_16\\_2016\\_art\\_3.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/22853/Redmarka_16_2016_art_3.pdf?sequence=2&isAllowed=y)
- Stone, M. (2020). *Brand licensing: A powerful marketing tool for today's shopping battlefield*. Journal of Brand: Proctor ang Gamble.
- Vega, C. R. (2019). *BARRERAS DE LAS PYMES EN COLOMBIA PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS Y HERRAMIENTAS DE MARKETING DIGITAL*. Obtenido de <https://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/23891/Catalina%20Vega.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Yi Bu, J. P. (2018). Digital content marketing as a catalyst for e-WOM. En J. P. Yi Bu, *Digital content marketing as a catalyst for e-WOM* (pág. 234). Australian: AMJ.