



DOI: 10.23857/fipcaec.v4i10.38

Importancia del Marketing en las empresas

Importance of Marketing in companies

Importância do marketing nas empresas

Karen Gisela Pinargote-Montenegro ¹

kgpinargote@hotmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8853-8638>

Correspondencia: kgpinargote@hotmail.com

Recepción: 18/ 11/ 2018 * **Aceptación:** 25/12/ 2018 * **Publicación:** 15 /01/ 2019

¹ Magíster en Administración de Empresas (MBA) Programa Integral de Habilidades Múltiples, Diploma Superior en Tributación, Ingeniera Comercial, Docente de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Facultad de Ciencias Administrativas, Manta, Ecuador.

Resumen

Uno de los procesos administrativos más medular desarrollado por las organizaciones, es el marketing; describiéndose que su impacto y eficacia es indiscutido y su apropiada gestión permite percibir y avalar un futuro relevante con grandes resultados a cualquier empresa. El presente trabajo explora de manera despejada el término y metodología del marketing, resaltando la importancia de su correcta gestión y el gran papel que desempeñan en el desarrollo de las empresas.

Palabras claves: Globalización; empresas; marketing.

Abstract

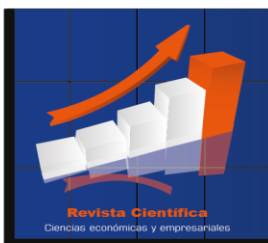
One of the most core administrative processes developed by organizations is marketing; describing that its impact and effectiveness is indisputable and its appropriate management allows to perceive and guarantee a relevant future with great results to any company. This paper explores in a clear way the term and methodology of marketing, highlighting the importance of its correct management and the great role they play in the development of companies.

Keywords: Globalization; Business; marketing.

Resumo

Um dos processos administrativos mais centrais desenvolvidos pelas organizações é o marketing; descrevendo que seu impacto e eficácia são indiscutíveis e que sua gestão adequada permite perceber e garantir um futuro relevante com ótimos resultados para qualquer empresa. Este artigo explora de maneira clara o termo e a metodologia de marketing, destacando a importância de sua correta gestão e o grande papel que desempenham no desenvolvimento das empresas.

Palavras-chave: Globalização; empresas; marketing



Introducción

En los últimos años a nivel global han existido acaecimientos como; la influencia del desarrollo ideológico de todas las naciones del mundo, y también el crecimiento de las empresas y marcas a través del uso del internet, logrando generar un fenómeno conocido como globalización. (Salas Narváez L C, Acosta Véliz M; Jiménez Cercado M E .2018)

Es importante referirnos que la globalización se plantea como la gradual interdependencia e integración que se produce entre los pueblos a raíz de las facilidades que existen para que las ideas, las imágenes, los productos y el dinero fluyan a través de las fronteras como resultado de los recientes avances tecnológicos. Esta mayor frecuencia en las interconexiones conduce, a una creciente interdependencia y homogeneidad, y dispone a los distintos actores nacionales e internacionales hacia una progresiva cooperación e interdependencia. Es un fenómeno plural que interrelaciona los diferentes ámbitos de la sociedad, pero lo hace a tiempos muy distintos; ella pone en interacción a sociedades desiguales, desemejantes, “con disímiles ritmos e intensidades”. (Urueta León V .2012)

Un aparte no menos importante debemos reseñar que el proceso de globalización, representado por el avance vertiginosos de las fuerzas productivas, particularmente en un grupo de ramas de reciente creación como la genética, la biotecnología, la electrónica, la informática, la robótica, entre otras; recientes investigaciones manifiestan que la ciencia y la innovación tecnológica se han convertido en un elemento esencial en el crecimiento y desarrollo económico y la productividad, convirtiéndose por ende el conocimiento, en uno de los más estimados recursos , conquistando cada vez mayor espacio en todos los ámbitos de la vida social, especialmente en la esfera económica. En la contemporaneidad, crecidamente globalizado uno de los desafíos es el de "como convertir información en conocimiento útil, y el de cómo aprovechar el proceso de generación y apropiación del conocimiento para inducir procesos dinámicos de aprendizaje social", de tal manera que el impacto en el desarrollo de las capacidades y las habilidades de las personas y las organizaciones se conviertan en factor de cambio. (Márquez Sánchez F. Sorhegui Ortega R .2018)

En este orden de ideas se puede citar, que las condiciones actuales del mercado y la búsqueda constante de nuevos ingresos llevan a las empresas a intensificar la exploración de nuevas alternativas que les permitan crecer subsanando los efectos de la competencia global.

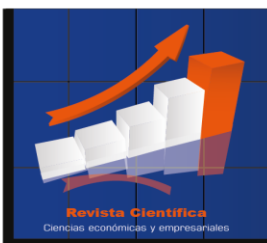
La informatización en las empresas

Uno de los componentes más relevantes del entorno actual de negocios son los sistemas de información (SI) los cuales ofrecen grandes oportunidades de éxito para las empresas, cuentan con la capacidad de reunir, procesar, distribuir y compartir datos de forma pertinente y de manera integrada; Como resultado ayudan a estrechar las brechas geográficas, accediendo a los empleados a ser más eficientes, lo que se manifiesta en una mejora de los procesos, de gestión, y del manejo de la información, de todo esto se desprende un impacto positivo en la productividad y competitividad de las empresas. Ejemplificamos: Estrategias de costo, utilizando sistemas de manufactura asistidos por computadora para reducir costos de producción, o crear sitios web en internet para comercio electrónico con el fin de reducir los costos del marketing. (Abrego Almazán, D, Sánchez Tovar, Y, Medina Quintero, J M.2017).

La informática juega un papel muy importante, ya que es una herramienta para pensar, ver y relacionar las cosas con el objetivo de obtener un cambio al cual brinda a la empresa metas espectaculares, es un excelente medio para hacer las cosas más sencillas, sin que exista la necesidad de manuales.

Según Perdígón Llanes, R. y colaboradores (2018) representa que la utilización de la informática evoluciona la administración de los recursos un una tarea sencilla y de fácil ejecución al grado de automatizarlas totalmente. El intercambio de información por medio del Internet potencia el intercambio de información realizándose de manera más vertiginosa y eficiente; viabilizando que los usuarios accedan de forma más fácil a bienes y servicios. Está demostrado que el Internet aumenta constantemente su nivel de penetración mundial, durante el 2017 el 51.8% de la población mundial era usuario de Internet según indicadores del sitio Internet World Stats.

Este desarrollo tecnológico estampilla un cambio organizacional significativo en el sector empresarial mundial y potencia su participación en la era digital mediante las posibilidades que



ofrece Internet y las TIC en el mundo de los negocios. El crecimiento de Internet tiene un gran potencial y reduce los costos de la entrega de productos y servicios y sobrepasa los límites geográficos para facilitar el intercambio entre compradores y vendedores. Este desarrollo ha provocado el surgimiento de nuevos modelos de negocios, entre los que se destacan los negocios electrónicos, el comercio electrónico y el marketing digital. (Perdigón Llanes, R. y colaboradores (2018)

Presentemente las empresas se ven obligadas a estar conectadas entre ellas y con otras organizaciones, como consecuencia de fusiones, reducción en los costos de operación, estrategias de mercado, entre otras causas; por lo que, no es discutible la necesidad de inversión realizada en los sistemas informáticos, pero su alto costo conlleva que la administración se interese en que su implementación sea de manera exitosa e integrada con los objetivos de la institución; sin embargo, la evidencia empírica señala que la mera inversión en los sistemas informáticos y en nuevas herramientas de gestión no garantiza la mejora de los resultados empresariales motivo que impulsa a la academia a profundizar en el conocimiento de los factores explicativos del éxito de los sistemas informáticos y sus impactos dentro de las empresas..(Pérez, J. y Machado, A. 2015).

Lo anterior obliga a los investigadores a definir medidas contundentes para el resultado organizacional deseado, destacándose entre dichas medidas ejemplos tales como rentabilidad económica, valor neto, utilidad y crecimiento, logros de marketing, mejora en la productividad, eficiencia interna, innovación, mejora en la calidad de los productos, reducción de costos, mejor relación con proveedores, toma de decisiones, entre otras más; detectando además en sus resultados la existencia de relaciones significativas entre las dimensiones de éxito de un SI y los beneficios percibidos. (Solano, O., García, D. y Bernal, J. (2014).

El marketing en las empresas

Diversos estudiosos expresan que el comienzo del marketing fue en las primeras relaciones humanas, las primeras sociedades y la primera forma de mercado (trueque), pues dichos autores se refieren a que son las nociones de comercio e intercambio de bienes o servicio, motivado a que

el objetivo de las personas era dedicarse a producir lo que mejor podían hacer y de esta manera intercambiarlo por otros bienes.

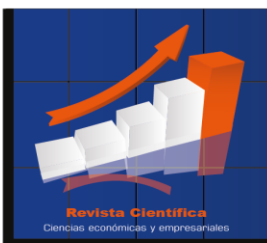
Inscribimos en este trabajo definiciones de marketing por diferentes investigadores.

- Según Kotler, P. (1995), Cito (...) “un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes” asumiendo que el punto de partida del marketing radica en las necesidades y deseos humanos.
- Kotler P. y Armstrong, G. (2003) afirman que “es un proceso social y administrativo, por el que los individuos y grupos, obtienen lo que necesitan y desean, a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros.”
- Braidot, N. (1996), Cito (...) “el marketing es una filosofía, una forma de pensar y actuar cuyo objetivo fundamental es relacionar dinámicamente las empresas, entidades, personas o gobiernos con sus respectivos mercados, clientes o destinatarios de sus actividades”

Se desprende de lo anterior, que se están rompiendo los modelos tradicionales, y el Marketing está en un proceso fluctuante de constante reacomodo para descubrir, reestructurar o crear mejores estrategias, que permiten a las empresas:

- alcanzar una mejor orientación en la búsqueda de adecuadas propuestas de servicio al consumidor,
 - investigar mecanismos de diferenciación entre servicios e ideas parecidos,
 - captar consumidores que hoy en día se caracterizan por ser más selectivos y exigentes en sus demandas
 - instaurar relaciones valiosas, valoradas y sostenibles con los clientes y consumidores.
- (Martínez Castrillón, D Y 2016).

En este orden de ideas, las organizaciones con actividades comerciales, necesitan de herramientas gerenciales que las prepare y les permita analizar las acciones, evaluar los planes u objetivos, medir la adecuación con el entorno, averiguar las oportunidades y amenazas, coordinar el mercadeo de servicio, indicar las áreas sobre las que actuar; lo que deviene en emplear el marketing como aliado gerencial para incrementar el bienestar, aumentar la



rentabilidad y que recomiende las actuaciones con tendencias a mejoras, punto que será desarrollado en lo sucesivo.

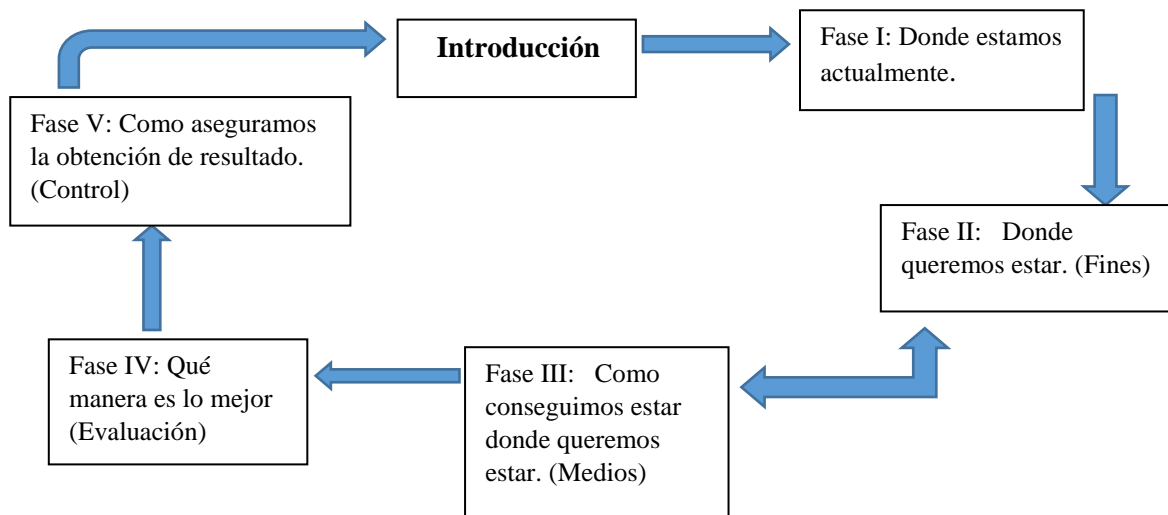
Plan de marketing para pequeños y medianos empresarios

Es de bien comentar que las microempresas y las empresas medianas y pequeñas, conocidas con la sigla Pymes, han venido atesorando cada vez más importancia tanto en su contribución a la economía, como al bienestar de los habitantes, al ir ganando participación a las grandes empresas en el volumen de producción y las plazas de empleo generadas. De la misma manera, las empresas de estas categorías han venido aumentando su participación, en el Producto Interno Bruto y en las exportaciones. (Vargas, Andrés 2002).

Varios estudiosos pronuncian que la planeación estratégica del marketing contiene las herramientas e instrumentos principales para el estudio del entorno externo organizacional, variables asociadas al comportamiento interno del marketing y su relación con los cambios sociales y tecnológicos que acontecen en el sistema empresarial. (Ruiz-Almeida, D, Carralero-Hidalgo, L, Tamayo-Fajardo, M Á, Aguilera-Patterson, A 2015).

Contar con un buen plan de marketing no asegura en modo alguno el éxito organizacional; pero carecer de él si determina su fracaso en un escenario plagado de una crisis estructural socioeconómica; donde las pequeñas y medianas empresas muchas veces se muestran desvalidas ante la competitividad creciente de los mercados.

Proceso de planeación estratégica

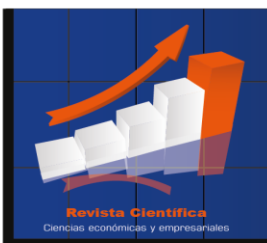


La estrategia describe cómo se lograrán los objetivos generales, es decir, la dirección futura de los productos y mercados de la organización incluyendo los métodos de intervención que ayudarán a la organización a cumplir su misión y a lograr sus objetivos generales de manera factible y eficaz. (Álvarez Pinto, F D 2007).

Tendencias de marketing

En la actualidad el mundo empresarial se mueve a una velocidad vertiginosa, impulsado por las nuevas tendencias derivadas de los avances tecnológicos, la globalización y los nuevos movimientos sociopolíticos que van estampando la ruta y las pautas del desarrollo económico y administrativo de las organizaciones contemporáneas. El área del marketing, mercadotecnia o mercadología, entendido como el estudio de las necesidades de un mercado y la satisfacción de las mismas con productos o servicios, no se queda fuera de tales cambios y generación de tendencias, las cuales reclaman, por lo tanto, de una reflexión y profundo análisis, que deriven en nuevas tendencias del marketing, que soporten a la vez, las nuevas producciones científicas y futuras líneas de investigación. (Alonso-González, Antonio 2017).

Hecha la observación anterior, se identifican numerosas tendencias actuales y nuevas disciplinas derivadas del marketing, de influencia sobre las distintas áreas de la empresa y de la sociedad, como por ejemplo el endomarketing, el marketing sensorial, el marketing experiencial, el



citymarketing, big data, entre otras. No obstante, se destacan, tres nuevas tendencias sobre las que sería de utilidad el profundizar en su impacto, sobre los futuros escenarios tanto locales como globales, dentro del ámbito empresarial y organizacional. Estas tres líneas escogidas son: digital marketing, neuromarketing y personal branding. (Alonso-González, Antonio 2017).

- Digital marketing.

Se define el marketing digital como el empleo de Internet como fuente de publicidad y difusión con el fin de aumentar las ventas de los productos ofertados, impulsa la creación de demanda mediante el poder de Internet y constituye el proceso de comercialización de una marca a través de los canales digitales. Esta técnica de promoción representa un eslabón fundamental en la proliferación del comercio electrónico y en el desarrollo del *e-business*. (Perdigón Llanes, R, Viltres Sala, H, Madrigal Leiva, I R. 2018).

Dichas tecnologías desempeñan un papel importante en el intercambio, promoción y ventas de productos y servicios en la actualidad y su utilización es cada vez mayor. El empleo del comercio electrónico genera ganancias millonarias, Perdigón Llanes, R (2018) expone que durante el año 2015 el mercado de comercio electrónico global sobrepasó los 25 billones de dólares y contribuyó en 2016 al incremento del 2,92% del PIB a nivel mundial. Además, el 22% de la población mundial empleó esta tecnología durante el 2017. Esta nueva forma de negocio representa indudablemente un elemento impulsor para el desarrollo económico del sector empresarial; así como para naciones desarrolladas y en vías de desarrollo. La adopción del comercio electrónico por parte del sector empresarial mundial crece continuamente, sin embargo, a medida que las organizaciones aumentan su tamaño, el comercio electrónico se vuelve más complejo y desafiante

Para la implementación del marketing digital, por ejemplo en las PYMES apelan a estrategias como la creación de un sitio web, email marketing, marketing pago para realizar comercio electrónico, determinación del posicionamiento en buscadores, marketing en redes sociales,

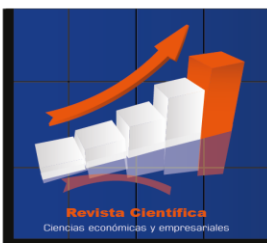
blogs, publicidad online con narrativa visual para atraer usuarios e influenciadores, entre las principales.(Striedinger Meléndez M , 2018)

- 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. (Facebook, Twitter entre otros....)
- Blog- los blogs son diarios online, donde la gente publica sus reflexiones sobre un tema específico y pueden tratar de cualquier cosa: desde fútbol hasta recetas de cocina. “En cada artículo los lectores pueden escribir sus comentarios y el autor darles respuesta. De esta forma, se fomenta un diálogo que autores y lectores pueden compartir. En la blogosfera hay blogs personales, periodísticos, empresariales, tecnológicos, educativos, políticos.

Striedinger Meléndez M , (2018) reseña que el consumidor de hoy, se informa, decide y compra a través de diferentes canales o medios, que se convierten en agentes de relación entre productores y compradores es ahí donde radica la importancia del empleo del marketing digital en las empresas ,. Entre los más comunes se pueden listar los siguientes: e-Encuestas, Corporate Blogs, SEO, Marketing viral, SEM, Listas Distribución/RSS Marketing, e-Salas de Prensa, Minisites Promocionales, Podcasting, E-mail marketing, Publicidad contextual, Infomediarios, Portal e-Commerce, VRM, Web, e-Games, Configurador de Productos, e-Auctions, Temporizador digital de precios, Stakeholders Sites, Redes Electrónicas de Contactos, Business Virtual Communities, Gestión electrónica del punto de venta, e-Coupons, Bluecasting, Rich Media Ads, Avatar Marketing, Marketing de afiliación, Marketplace, e-CRM, e-GRPs.

Ventajas del marketing digital en las PYMES

- Permite estar a la altura de las grandes empresas.



- El impacto ambiental, se ve menos afectado porque no emplea volantes, pendones, vallas, etc.
- 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 (Striedinger Meléndez M , 2018)

Desventajas del marketing digital en las PYMES

- El éxito se consigue a largo plazo
- El contenido expira rápido
- Requiere de bases de datos y su análisis, campo poco explorado
- La efectividad se ve directamente afectada con la conectividad y la calidad de esta en los sistemas operativos.
- Facilita la propagación de publicidad engañosa.
- Es necesario una monitorización intensiva
- El marco legal en torno a las prácticas publicitarias del marketing digital en Colombia, es nulo. (Striedinger Meléndez M , 2018)

El afortunado marketing digital; las PYMES han dado un gran impulso en sus estrategias de comunicación, pasando de la publicidad y el merchandising, a un mundo más digital porque adaptan la marca en un gran número de opciones como: internet, los teléfonos inteligentes, las tabletas, consolas de videojuegos, televisión digital y computadores.

Resumiendo: Las reglas de juego del mercado para las empresas, cambian prontamente y lo digital lo está cambiando todo. Es de destacar que no sólo se trata de la tecnología, sino también

de los cambios en la actitud y en el comportamiento de los consumidores, quienes se motivan por el uso de las nuevas tecnologías. Así mismo, el universo digital se extiende en la sociedad y genera nuevos estilos de vida y modernos hábitos de consumo. (Andrade Yejas, D A 2016)

Neuromarketing

El estudio de la mente y el cerebro por muchos años ha generado grandes desafíos, varias disciplinas han venido abordando el tema, como la filosofía, psicología o el psicoanálisis, y la incorporación de las neurociencias en los últimos años. Sin embargo, a pesar de los grandes desarrollos tecnológicos alcanzados, desde tiempos remotos, continúan sin responder varios cuestionamientos, entre ellos ¿dónde reside la conciencia?, ¿qué es la felicidad?, ¿cómo recordamos?, o simplemente ¿por qué elegimos determinada marca, producto o servicio? No resulta nada fácil determinar aspectos como la atención, la memoria o la emoción, conocer el cerebro y la mente humana aún constituye un verdadero reto. (Coca Carasila, Andrés Milton 2010).

¿Se puede leer la mente del consumidor, conocer sus deseos y cómo toma sus decisiones de compra para diseñar estrategias de marketing exitosas? La respuesta a esta gran pregunta es lo que promete el neuromarketing. (Coca Carasila, Andrés Milton 2010).

Con el surgimiento del neuromarketing y los avances tecnológicos que han ocurrido durante los últimos años han ocasionado diversos cambios en la disciplina del marketing. El neuromarketing, forma parte de la neuroeconomía y consiste en la fusión del marketing tradicional y la neurociencia, con la intención de indagar de manera más profunda todos aquellos factores que guían al consumidor en el proceso de decisión de compra. (Sales Canales H , 2018) .

Varias investigaciones han hecho hincapié en la importancia de tener en cuenta las emociones en el marketing, con ello un mayor reconocimiento de la emoción en el estudio del comportamiento del consumidor.



El neuromarketing es tema de oportunidades, existe aún mucho por explorar e investigar, considerando que las técnicas de las neurociencias son una de las pocas vías para alcanzar el subconsciente de los consumidores.

El branding personal

Para construir “Personal Branding” es necesario comprender el nacimiento y transformación que se ha dado en la relación “empresa profesional” una relación donde el ser se autodenomina “producto único” y su principal objetivo es el reconocimiento de lo que le diferencia de los demás en forma positiva, con este poder el profesional podrá realizar una proyección sólida y clara de sí mismo en el mercado laboral. Es una estrategia que interrelaciona las marcas a los clientes. Es la primera herramienta de la nueva generación, a nivel de la potenciación de intangibles. Es la única llave que complementa la cerradura del marketing en el mercado. Así mismo suministra múltiples información que cada vez debe ser procesada por el usuario a gran velocidad a nivel consciente y subconsciente. (Mancheno Saá, M, Gamboa Salinas, J M. 2018).

Aun cuando el concepto de marca y posicionamiento en relación a la identidad digital, tiene una larga tradición en el ámbito del *marketing* y la empresa, no deja de resultar novedoso el traslado de esta concepción, sus teorías y procedimientos al ámbito del individuo y de las instituciones. (Mancheno Saá, M, Gamboa Salinas, J M. 2018).

Se conceptualiza la marca personal, como una combinación de atributos transmitidos a través de un nombre o de un símbolo, que interviene en el pensamiento de un público determinado y crea valor para su propietario, personifica un conjunto de promesas, confianza, consistencia y, sobre todo, expectativas en relación con la persona. El valor de cada individuo, dependería de las habilidades o competencias blandas (actitudes y habilidades asociadas a las mismas) que cada cual desarrolla, y no tanto de sus competencias duras (conocimientos y habilidades asociadas a los mismos). Es primordial agregar una visión de marca personal que establezca un claro posicionamiento capaz de proporcionar singularidad y conceder ventaja competitiva en el mercado laboral, lo cual permite generar un mejor servicio al cliente Aldana & Piña (2017). Esa

marca debe apoyarse, fundamentalmente, en la formación de una adecuada identidad digital. (Climent-Rodríguez, J-A., Navarro-Abal, Y. 2017).

El mayor beneficio de la aplicación de esta herramienta es sin duda la creación de la auto conciencia de las habilidades y características propias del ser, lo que define a cada individuo, sin embargo para llegar a ser visto como un potencial candidato en un mercado donde la oferta de profesionales es variada y extensa, es necesario enfocarse en cómo quiere ser reconocido. El desarrollo de esta destreza es imprescindible si se quiere lograr el éxito. (Pereira Silva J .2017).

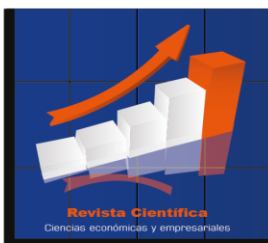
Trabajo realizado por Salas Narvárez C L y colaboradores (2018) acerca de la importancia del Marketing de Atracción 2.0, en las Pequeñas y Medianas Empresas de la ciudad de Guayaquil (Ecuador), arrojo que en gran medida el éxito de muchas empresas se debe a la adopción de estas nuevas tendencias en su planificación y desarrollo estratégico.

Consideraciones finales

- En la actualidad la mercadotecnia, desempeña un papel fundamental alrededor del mundo en las empresas que representan la economía.
- En el marketing el pensamiento estratégico involucra el aumento de la atención a los cambios que se presentan en el mercado y en el entorno competitivo, igualando el impacto que estos tienen en el resultado deseado de la organización, por lo que también implica un mayor énfasis en el análisis competitivo en la economía.
- La tecnología en los negocios y marketing, tienen gran importancia en el proceso de compra del cliente y las fases que intervienen a la hora de optar por un mercado virtual.
- El dinamismo desarrollado en el marketing conjuga una comunicación constante permanente entre la organización y los consumidores.

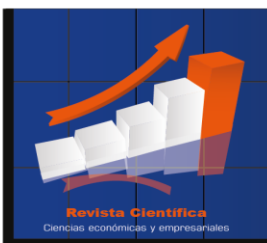
Referencias

1. Abrego Almazán, Demian, Sánchez Tovar, Yesenia, & Medina Quintero, José M.. (2017). Influencia de los sistemas de información en los resultados organizacionales. *Contaduría*



- y *administración*, 62(2), 303-320. Recuperado de :
<https://dx.doi.org/10.1016/j.cya.2016.07.005>
2. Aldana, J., & Piña, J. (2017). Calidad del servicio prestado al cliente por los instructores de gimnasios. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 2(3), 172-197. Recuperado de <http://fundacionkoinonia.com.ve/ojs/index.php/revistakoinonia/article/view/59/46>
 3. Álvarez Pinto, Freddy Daniel (2007). PLANIFICACIÓN ESTRATEGICA DE MARKETING. PERSPECTIVAS, (20), Recuperado de:
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=4259/425942331006>
 4. Alonso-González, A (2017). Nuevas Tendencias del Marketing en las Ciencias Económicas y Administrativas. Cuadernos Latinoamericanos de Administración, XIII(25), Recuperado de : <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=4096/409655122001>
 5. Andrade Yejas, David Albeiro (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (80), Recuperado de:
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=206/20645903005>
 6. Coca Carasila, Andrés Milton (2010). NEUROMARKETING: LAS EMOCIONES Y EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA. PERSPECTIVAS, (25), Recuperado de:
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=4259/425942454003>
 7. Braidot, Nestor. (1996). *Marketing total*. 5 ed. Ediciones Macchi, p.23, Argentina.
 8. Climent-Rodríguez, José-A., & Navarro-Abal, Yolanda. (2017). Branding y reputación: pilares básicos de la visibilidad online del profesor de educación superior. *Revista iberoamericana de educación superior*, 8(21), 66-76. Recuperado en 14, de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-28722017000100066&lng=es&tlng=es

9. Kotler, Philip y Armstrong, Gary. (2003). Fundamentos de marketing. 6 ed. Pearson Educación, p.5, México.
10. Kotler, Philip. (1995). Dirección de mercadotecnia. Análisis, planeación, implementación y control. 8 ed. Prentice Hall, p.7, Madrid.
11. Márquez Sánchez F. Sorhegui Ortega R .2018. La globalización y los dilemas del desarrollo, Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/329428478_LA_GLOBALIZACION_Y_LOS_DILEMAS_DEL_DESARROLLO
12. Martínez Castrillón, D Y (2016). FACTORES CLAVE EN MARKETING ENFOQUE: EMPRESAS DE SERVICIOS. Orbis. Revista Científica Ciencias Humanas, 12(34), Recuperado de : <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=709/70946593003>
13. Mancheno Saá, Marcelo, & Gamboa Salinas, Jenny Margoth. (2018). El branding como herramienta para el posicionamiento en la industria cosmética. *Revista Universidad y Sociedad*, 10(1), 82-88. Epub 01 de marzo de 2018. Recuperado, de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202018000100082&lng=es&tlng=es.
14. Pereira Silva J .2017. Personal branding” como estrategia para crear posicionamiento profesional en Bogota. Recuperado de : <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/16430/VelasquezJoyaJennyPaola2017.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
15. Perdigón Llanes, Rudibel, Viltres Sala, Hubert y Madrigal Leiva, Ivis R. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 12(3), 192-208. Recuperado de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2227-18992018000300014&lng=es&tlng=es.

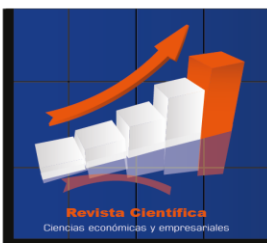


16. Pérez, J. y Machado, A. (2015). Relationship between management information systems and corporate performances. *Revista de Contabilidad - Spanish Accounting Review*, 18(1), 32-43. Recuperado de : <http://dx.doi.org/10.1016/j.rcsar.2014.02.001>
17. Ruiz-Almeida, Dennis, & Carralero-Hidalgo, Lisandro, & Tamayo-Fajardo, Miguel Ángel, & Aguilera-Patterson, Abraham (2015). Procedimiento de plan de marketing para pequeños y medianos empresarios. *Ciencias Holguín*, XXI(4),. Recuperado de : <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=1815/181542152001>
18. Salas Narvárez L C; Acosta Véliz M M; Jiménez Cercado M E .2018. Importancia del Marketing de Atracción 2.0, en las Pequeñas y Medianas Empresas de la ciudad de Guayaquil (Ecuador). *Revsita Espacio 39* (18) ; Pág. 31
19. Solano, O., García, D. y Bernal, J. (2014). Influence of the implementation of information systems on performance in small and mid-sized enterprises: An empirical study in Colombia. *Cuadernos de Administración*, 30(52), 31-43.
20. Sales Canales H, 2018. Neuromarketing: Explorando la mente del consumidor. *Revista Científica de la UCSA*, Vol.5 N.º2:36-44. Recuperado de : https://www.researchgate.net/publication/328460818_Neuromarketing_Explorando_la_mente_del_consumidor
21. Striedinger Meléndez M, 2018. EL MARKETING DIGITAL TRANSFORMA LA GESTIÓN DE PYMES EN COLOMBIA. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*. XV (27). Recuperado de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/4096/409658132001/html/index.html>
22. Urueta León V .2012 Breve aproximación al concepto de globalización. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/329706674_Breve_aproximacion_al_concepto_de_globalizacion

23. Vargas, Andrés (2002). MODELO PARA LA ELABORACIÓN DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LAS EMPRESAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS. Estudios Gerenciales, (82) Recuperado de : <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=212/21208205>

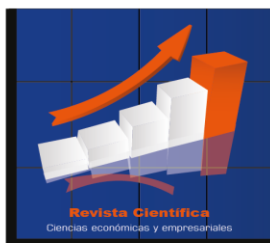
References

1. Abrego Almazán, Demian, Sánchez Tovar, Yesenia, & Medina Quintero, José M .. (2017). Influence of information systems on organizational results. Accounting and administration, 62 (2), 303-320. Recovered from: <https://dx.doi.org/10.1016/j.cya.2016.07.005>
2. Aldana, J., & Piña, J. (2017). Quality of service provided to the client by gym instructors. Interdisciplinary Arbitrated Review Koinonía, 2 (3), 172-197. Recovered from <http://fundacionkoinonia.com.ve/ojs/index.php/revistakoinonia/article/view/59/46>
3. Álvarez Pinto, Freddy Daniel (2007). STRATEGIC MARKETING PLANNING. PERSPECTIVES, (20), Recovered from: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=4259/425942331006>
4. Alonso-González, A (2017). New Marketing Trends in Economic and Administrative Sciences. Latin American Administration Notebooks, XIII (25), Recovered from: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=4096/409655122001>
5. Andrade Yejas, David Albeiro (2016). Digital marketing strategies in the promotion of Brand City. School of Business Administration Magazine, (80), Recovered from: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=206/20645903005>
6. Coca Carasila, Andrés Milton (2010). NEUROMARKETING: EMOTIONS AND PURCHASING BEHAVIOR. PERSPECTIVES, (25), Recovered from: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=4259/425942454003>
7. Braidot, Nestor. (nineteen ninety six). Total Marketing 5 ed. Macchi Editions, p.23, Argentina.



8. Climent-Rodríguez, José-A., & Navarro-Abal, Yolanda. (2017). Branding and reputation: basic pillars of the online visibility of the higher education teacher. *Latin American Journal of Higher Education*, 8 (21), 66-76. Retrieved in 14, from http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-28722017000100066&lng=en&tlng=en
9. Kotler, Philip and Armstrong, Gary. (2003). *Fundamentals of Marketing*. 6 ed. Pearson Education, p.5, Mexico.
10. Kotler, Philip. (nineteen ninety five). *Marketing Management Analysis, planning, implementation and control*. 8 ed. Prentice Hall, p.7, Madrid.
11. Márquez Sánchez F. Sorhegui Ortega R. 2018. Globalization and development dilemmas, Recovered from: https://www.researchgate.net/publication/329428478_LA_GLOBALIZACION_Y_LOS_DILEMAS_DEL_DESARROLLO
12. Martínez Castrillón, D Y (2016). KEY FACTORS IN MARKETING FOCUS: SERVICE COMPANIES. *Orbis Scientific Journal of Human Sciences*, 12 (34), Recovered from: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=709/70946593003>
13. Mancheno Saá, Marcelo, & Gamboa Salinas, Jenny Margoth. (2018). Branding as a tool for positioning in the cosmetic industry. *University and Society Magazine*, 10 (1), 82-88. Epub March 1, 2018. Recovered from http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202018000100082&lng=en&tlng=en.
14. Pereira Silva J. 2017. Personal branding”as a strategy to create professional positioning in Bogota. Recovered from: <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/16430/VelasquezJoyaJennyPaola2017.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

15. Perdigón Llanes, Rudibel, Viltres Sala, Hubert and Madrigal Leiva, Ivis R. (2018). E-commerce and digital marketing strategies for small and medium businesses. Cuban Journal of Computer Science, 12 (3), 192-208. Retrieved from http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2227-18992018000300014&lng=en&tlng=en.
16. Pérez, J. and Machado, A. (2015). Relationship between management information systems and corporate performances. Accounting Magazine - Spanish Accounting Review, 18 (1), 32-43. Recovered from: <http://dx.doi.org/10.1016/j.rcsar.2014.02.001>
17. Ruiz-Almeida, Dennis, & Carralero-Hidalgo, Lisandro, & Tamayo-Fajardo, Michelangelo, & Aguilera-Patterson, Abraham (2015). Marketing plan procedure for small and medium entrepreneurs. Sciences Holguin, XXI (4). Recovered from: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=1815/181542152001>
18. Narvárez Rooms L C; Acosta Véliz M M; Jiménez Cercado M E. 2018. Importance of Attraction Marketing 2.0, in Small and Medium Enterprises of the city of Guayaquil (Ecuador). Revsita Espacio 39 (18); P. 31
19. Solano, O., García, D. and Bernal, J. (2014). Influence of the implementation of information systems on performance in small and mid-sized enterprises: An empirical study in Colombia. Administration Notebooks, 30 (52), 31-43.
20. Sales Canales H, 2018. Neuromarketing: Exploring the mind of the consumer. UCSA Scientific Magazine, Vol. 5 No. 2: 36-44. Recovered from: https://www.researchgate.net/publication/328460818_Neuromarketing_Explorando_la_mente_del_cons_idor
21. Striedinger Meléndez M, 2018. DIGITAL MARKETING TRANSFORMS SME MANAGEMENT IN COLOMBIA. Latin American Administration Notebooks. XV (27). Recovered from <https://www.redalyc.org/jatsRepo/4096/409658132001/html/index.html>



22. Urueta León V. 2012 Brief approach to the concept of globalization. Recovered from: https://www.researchgate.net/publication/329706674_Breve_aproximacion_al_concepto_de_globalizacion
23. Vargas, Andrés (2002). MODEL FOR THE DEVELOPMENT OF A BUSINESS PLAN FOR SMALL AND MEDIUM COMPANIES. Management Studies, (82) Recovered from: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=212/21208205>

©2019 por el autor. Este artículo es de acceso abierto y distribuido según los términos y condiciones de la licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0) (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>).