



Los Desafíos del Marketing en la Era Digital

The Challenges of Marketing in the Digital Era

Recibido: 10/3/2018

Aceptado: 27/12/2018

Mgtr. Mayra Vega Chica

Email: mvegach@uees.edu.ec ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4062-2106>

Lic. Sandra González

Email: sagonza@uees.edu.ec ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6293-0778>

Universidad Espíritu Santo

Resumen: El presente artículo tiene un enfoque cualitativo, donde se plantean los principales desafíos que tienen las áreas de Marketing en la era de las tecnologías disruptivas. A su vez examina las oportunidades que brindan las mismas tecnologías para hacer frente a la captura, gestión y tratamiento de los grandes volúmenes de información dispersos en distintas fuentes, cuyos datos heterogéneos, nada estructurados, concentran los elementos básicos para desarrollar información inestimable a los departamentos de Marketing, dado que ahí se obtendrían tendencias de mercado, atributos y características idóneas para desarrollar productos y servicios a medida de los consumidores.

Palabras clave: Big Data, KPI, ROMI, Marketing, tecnologías disruptivas

Abstract: The present article has a qualitative approach, where the main challenges that the Marketing areas have in the era of disruptive technologies are presented. At the same time, it examines the opportunities offered by the same technologies to deal with the capture, management and treatment of large volumes of information scattered in different sources, whose heterogeneous, unstructured data concentrate the basic elements to develop invaluable information to the departments of Marketing, given that there would be market trends, attributes and ideal characteristics to develop products and services tailored to consumers.

Keywords: Big Data, KPI, ROMI, Marketing, disruptive technologies





INTRODUCCIÓN

En el 2014 un estudio informó que el 90% de los datos en el mundo, se generaron en los últimos dos años (Plummer, Fiering, Dulaney, McGuire, Da Rold, y otros, 2014). Este crecimiento descomunal de la información, consolidado por el crecimiento de las redes sociales, Internet de las cosas, geolocalización, aumento de banda ancha, smartphones, da paso a la tecnología del Big Data (Joyanes, 2012).

Por lo antes expuesto se puede indicar que la Era Digital, impacta a las áreas de Marketing, obligándolas a replantear estrategias, funciones y operaciones dentro de una compañía y por otro lado a las compañías, para que saquen provecho a las herramientas tecnológicas disponibles, de tal forma que analizando la información proporcionada por los clientes, les permitan tomar decisiones acertadas, en la identificación de nuevos negocios o desarrollo de productos y servicios, cuyas características estén apegadas a las necesidades, tendencias y gustos de los consumidores (Alcaide, 2015).

Este documento busca generar entendimiento a las dificultades y desafíos que enfrentan las empresas y las áreas de marketing, al procesar grandes volúmenes de información y a su vez que se conozcan las ventajas que ofrecen las tecnologías existentes como el Big Data, para identificar gustos, preferencias de los clientes, oportunidades de nuevos negocios y tendencias de consumidores, de manera que permitan crear productos o servicios acordes a los factores y atributos identificados, para que agreguen valor a las compañías y a los clientes. En síntesis, se pretende analizar las dificultades y desafíos del Marketing actual y las oportunidades que brindan las tecnologías para hacer frente a los retos existentes en la Era Digital.

Para lograr el objetivo de este estudio, se tomaron fuentes bibliográficas reconocidas internacionalmente, los autores principales de Marketing como Philip Kotler, Gary Armstrong, Juan Carlos Alcaide, también se tomó como base de esta investigación una publicación realizada por estudiantes de la Universidad de Costa Rica, así mismo se revisaron artículos publicados en revistas académicas relacionados a la tecnología y los desafíos del Marketing en la actualidad. En total se utilizaron 23 referencias bibliográficas publicadas desde el año 2011 hasta la actualidad.

La revisión de la literatura se fundamenta principalmente en publicaciones académicas con enfoques teóricos realizados en los últimos cuatro años, ya que con este documento se pretende clarificar conceptos e incentivar investigaciones futuras que tengan relación con los impactos tecnológicos en el área del Marketing, analizando la importancia, atributos y características de las economías emergentes y las tecnologías disruptivas.

En la primera parte se abordarán conceptos de Marketing, su evolución y enfoques en función del entorno del mercado en el tiempo. Segundo se listarán las tecnologías disruptivas y el tipo de dato generado, así mismo se hablará del Big Data, características, beneficios como una alternativa tecnológica que brinda soluciones al alto volumen de información heterogénea.

MARKETING

CONCEPTOS DE MARKETING

En esta primera parte se van a comparar los conceptos de Marketing para extraer y descomponer términos generales que permitan dimensionar el alcance de sus funciones en la Era Digital.

En primer lugar, se cita la principal asociación de la disciplina, la *American Marketing Association* (AMA), la misma que fue adaptando el concepto de marketing en función de los cambios económicos, sociales, innovación y tecnología, que se fueron suscitando en el tiempo y que afectaban las técnicas de gestión e influencias de marketing (García, 2014). En el 2013 la AMA, luego de varias investigaciones da a conocer la última definición de marketing hasta la fecha, “el marketing como la actividad, conjunto de prácticas relevantes y procesos para crear, comunicar, liberar e intercambiar las ofertas que tengan valor para los clientes, los socios y para la sociedad en general” (AMA, 2013). Por su parte Kotler y Armstrong (2014) coincidieron al decir que “Marketing es el proceso por el cual las empresas crean valor para los clientes y construyen relaciones sólidas con los clientes a fin de capturar el valor de los clientes a cambio” (p. 29).

En ambas definiciones se precisa que el marketing gestiona procesos para crear valor a distintos grupos de interés, por lo que la función de marketing crece como disciplina por fuera

de las organizaciones, entregando valor no solo a las partes que intervienen en el intercambio sino a la sociedad (García, 2014), sin embargo, se identifica que en la definición de Kotler y Armstrong resaltan el término crear relaciones sólidas con los clientes.

DESAFÍOS DE MARKETING

Entender el mercado

A partir de lo expuesto anteriormente se van identificando los desafíos de marketing, entender el mercado, que de acuerdo con lo mencionado por Ferrell y Hartline (2012) en su descripción más básica, el mercado es un conjunto de compradores y vendedores, dando a entender que el mercado es un grupo individuos o instituciones con características y necesidades similares que pueden ser atendidas con un producto o servicio en particular, entendiéndose aquello como el “qué”. Sin embargo, el “dónde” es lo que ha cambiado con la tecnología actual. Al momento, el dónde puede ser “cualquier lugar”, en cualquier lugar están

ubicados compradores y vendedores, con culturas, pensamientos, emociones y necesidades diferentes.

Diseñar la estrategia de marketing

Inmediatamente salta otro desafío, cómo diseñar la estrategia de marketing del cliente, si el mercado ya no tiene ubicación física, refiriéndose a la presencia de un mercado virtual, donde se intercambian productos, servicios e información por medio de las redes tecnológicas existentes, que crecen rápidamente desligadas del tiempo y del espacio.

Varios ejemplos de este tipo de mercado son empresas como Amazon, eBay y Monster, donde los clientes pueden comprar, colocar pedidos, intercambiar información 24 horas al día, los siete días a la semana y que pierden control sobre la información que se dice de su empresa y productos por medio de blog, Twitter o foros de discusión de un mercado virtual fuera del espacio del mismo mercado (García, 2014).



Figura 1. Alcance del Marketing Digital

Ilustra la relación proporcional existentes entre cómo se proporcionará el producto o servicio y cómo se accederá al cliente, a mayor digitalización, mayor conexión digital con el cliente. Tomado de “El plan de marketing en la práctica” (Sainz, 2015 p.28)



Plan y programa de Marketing

La empresa primero debe crear una oferta que satisfaga las necesidades de los clientes, a esto se le llama producto; decidir cuánto cobrará por la oferta es el precio; y cómo la pondrá a disposición de los consumidores meta; plaza. Finalmente, el programa de marketing establece relaciones con los clientes al transformar la estrategia de marketing en acciones, la misma que dependiendo de la forma de conectarse con los clientes da paso al marketing digital, la misma que deberá ser integrada al marketing estratégico de la compañía (Sainz, 2015). En la siguiente figura, se ilustra la digitalización del marketing y la relación entre la oferta del producto y servicio y como accederá al cliente.

TECNOLOGÍAS DISRUPTIVAS

Descripción

Las Tecnologías disruptivas ofrecen cambios revolucionarios en la realización de procesos y operaciones, crean crecimiento en las industrias en las que penetran y a partir de ellas se pueden crear industrias completamente nuevas a través de la introducción de productos y servicios convenientes por calidad y precio. Estas tecnologías normalmente interrumpen la participación de las fuerzas de trabajo, al permitir que individuos tecnológicamente poco sofisticados entren y se conviertan en una fuerza laboral industrial, altamente competitiva (Kostoff, Gene y Boylan, 2004).

Desde el inicio de los tiempos, cada nueva invención tecnológica ha supuesto un cambio de paradigma para la forma de desenvolverse de las personas en su trabajo. Sin embargo, la frecuencia de los cambios en los últimos años se ha incrementado a tal punto que las empresas tienen que renovarse casi cada temporada. Normalmente son pequeños cambios o meras adaptaciones, pero en ocasiones aparece una innovación que deja obsoletos los mecanismos anteriores. Esto es lo que se conoce como tecnología disruptiva (Vergoñós Pascual, 2015).

Tecnologías disruptivas de gran impacto al mundo

En el presente apartado, se listarán las tecnologías disruptivas, que han generado impactos importantes al mundo, para situar de forma directa el impacto en la

generación de la información requeridos para los estudios del marketing en la preparación de estrategias, plan y programas que generen valor al cliente e identificación de nuevos mercados. Según Barba (2014), son pocas las tecnologías que dan forma y remodelan el panorama económico. Para que dichas tecnologías asciendan a la categoría de económicamente disruptivas, tendrían que transformar radicalmente el statu quo, transformando la forma de trabajar y vivir.

A continuación se listarán algunas tecnologías sobre las que se ha coincidido en que tendrán impactos económicos disruptivos.

- Impresión 3D, permitirá la creación de productos a gran escala.
- Robots, es una de las más potentes tecnologías disruptivas, en la actualidad realizan operaciones que se pensaban que eran imposibles de automatizar.
- Internet de las cosas, se refiere a objetos identificables, si se identificaran todos los objetos de forma legible sería un cambio drástico para la población humana.
- Computación en la nube, es una de las tecnologías disruptivas más potentes, permite el uso de una diversidad de herramientas para gestionar contenidos o medir KPIs desde cualquier dispositivo con acceso a Internet.
- Drones agrícolas, se trata de aviones no tripulados fáciles de utilizar, equipados con cámaras y que además permiten tomar muestras de agua, para hacer un seguimiento a la cosecha, el consumo de agua y gestión de las plagas.

BIG DATA

Definición

En la actualidad distintos autores no han llegado a un consenso sobre una definición de Big Data generalmente aceptada. Los autores examinados definen el Big Data desde distintas perspectivas, todas ellas complementarias. En este apartado se realizará una síntesis de los conceptos examinados a través de distintas citas. Para McKinsey Global Institute (2011), "Big Data se refiere a los conjuntos de datos cuyo tamaño está más allá de las capacidades de las



herramientas del software de bases de datos típicas para capturar, almacenar, gestionar y analizar” (p. 1). Según Schmarzo (2014) “Los Big Data parecen diferentes, quizá porque su naturaleza está más relacionada con la transformación empresarial que con la tecnología” (p. 19). En cambio, para Solana y Roca (2015), “Big Data es la toma de decisiones o la prestación de servicios basada en el uso de los flujos de datos digitales y la capacidad de procesarlos en tiempo real” (p. 11).

Considerando la revisión detallada de diferentes autores en varias publicaciones consultadas, se tomará como referencia una definición acorde con la Era Digital. Considerando el concepto de tecnologías disruptivas, en este caso se considerará el aporte de Ortiz, Joyanes y Giraldo (2016):

Big Data es la estrategia organizacional, tecnológica y táctica que facilita capturar, almacenar, procesar y analizar los grandes volúmenes de datos generados en toda la cadena de valor de la empresa, que varía según el sector, la industria y las necesidades de cada compañía (p. 8).

Las empresas en general requieren almacenar todos los datos, lo cual representa grandes volúmenes de información, los mismos que se irán incorporando poco a poco en sus gestiones operativas, por lo cual debe estar disponibles en cualquier momento. Otras requieren la información procesada en tiempo real, para la toma de decisiones inmediatas, es decir demandan velocidad y así ofertar a sus clientes productos en el momento, según los intereses presentados, para motivar la compra en tiempo real. Así mismo, otras organizaciones demandan variedad, por ello guardan distintos tipos de datos, para manipularlos en su estructura de negocio (Ortiz, Joyanes & Giraldo, 2016). En resumen, se podría indicar que las políticas y reglas de negocio para el uso del Big Data, están perfectamente ligadas a la misión, visión, propósitos y objetivos empresariales de cada institución u organización.

Tipos de datos y fuentes del Big Data

Los Big Data son diferentes de las fuentes de datos tradicionales que almacenan datos estructurados en las bases de datos relacionales, el cual sería el esquema tradicional.

Sin embargo, la gran variedad de datos generados por empresas, personas, máquinas, transacciones, biometría y los distintos tipos de tecnologías, se podría decir que los más

abundantes y los que más contenido informativo pueden tener para las organizaciones, son los tipos de datos no estructurados. Debido a la enorme cantidad de datos proporcionada de diversas fuentes.

El principal desafío: las 6V del Big Data

Con el crecimiento permanente del volumen de datos, las empresas en general enfrentan día a día grandes desafíos para gestionar y administrar la información generada de las distintas plataformas tecnológicas. En particular IBM y Gartner plantean el modelo de las tres “V” para referirse a las características propias de Big Data: volumen, velocidad y variedad. Sin embargo, a medida que va avanzando la tecnología y que los volúmenes de información crecen descomunalmente se van añadiendo nuevas características, es así como IBM incluye una cuarta característica que es la veracidad, pero Joyanes (2014) añade la quinta y se trata de valor.

Por otro lado, otro autor, Tascón, propone una V adicional, se trata de visualización, que representa las nuevas formas de ver estos datos (Tascón, 2013). Por lo que se finaliza que el Big Data actual posee 6 “V”, para cubrir las necesidades organizacionales: volumen, velocidad, variedad, veracidad, valor y visualización, es así como este fenómeno que es la información impulsa la innovación en las compañías, los elementos técnicos y procesos que lleven al conocimiento inmediato de sus clientes o prospectos de clientes. Estas tareas implican muchas acciones: capturar, almacenar, procesar y analizar información como atributos de las 6 V.

De la gran variedad de datos generados por empresas, personas, máquinas, transacciones y biometría entre otras fuentes, los más abundantes y los que más contenido informativo pueden tener para las organizaciones son los tipos de datos “no estructurados”, comúnmente llamados también datos heterogéneos. De la cantidad ingente de datos que proporcionan diversas fuentes, se tomará como referente en el presente escrito la web y los medios sociales.

La creación de valor en las empresas a través del Big Data

Big Data puede generarles a las compañías, ganancias y la creación eficiente nuevos productos. Gracias al procesamiento de los datos se puede generar información que mejora la toma de decisiones. Aquella información, más



la experiencia de obtener nuevos conocimientos, se podrán utilizar para innovar, crear, mejorar procesos existentes y reducir los costes. También se podrían descubrir componentes, productos, variables que generen un conocimiento más profundo de cómo es y cómo se comportan las empresas internamente, su entorno, influencias, interacción con *stakeholders*, cómo se comportan frente los productos, identificar expectativas, y sugerencias de cómo se los podría satisfacer mejor. El Big Data puede desencadenar la transformación de la empresa, de sus productos e incluso del mercado, ya que podría posicionar a empresas de manera privilegiada.

Con el conocimiento y tratamiento de los datos, más la combinación de fuentes, unido a procesos creativos y de innovación, se podrían transformar compañías, a través de la búsqueda de información relevante. También se pueden explorar las posibles relaciones y combinaciones con datos provenientes de las redes sociales, las cuales cuentan con detalles sobre opiniones, gustos, preferencias, necesidades de clientes, sentimientos que despierta una marca con la cotización en mercados bursátiles (Galimary, 2014).

A continuación, se presentan una serie de casos de éxitos y beneficios respecto a la implementación y aplicación del Big Data en las gestiones empresariales, especialmente en Marketing.

Motores de recomendación

Amazon empezó a utilizar recomendaciones de libros basadas en Big Data, sustituyó un equipo de críticos editores, el éxito fue rotundo y se patentó. De igual forma Google con los anuncios recomendados, Twitter con sugerencias, Facebook con amigos, LinkedIn con contactos sugeridos. Aquellas sugerencias están basadas en análisis de los usuarios, su comportamiento, para generar una idea de cómo satisfacerlos.

Análisis de campañas de marketing

Este apartado responde la sección “Desafíos de marketing” (Ver supra). El proceso de marketing: crear y capturar el valor del cliente, dado que mientras más atomizados se encuentren los datos más precisos serían los departamentos de marketing para identificar y segmentar a los clientes objetivos y personalizar los contenidos. La disposición de datos como flujos en las webs, los clics, las preferencias en

Facebook, las codificaciones detalladas de llamadas, los metadatos de los tweets, en definitiva, permitirá identificar nuevos patrones de compras y comportamientos de los clientes.

Fidelización de clientes

Fidelizar a tus clientes no es cuestión de suerte (Alcaide, 2015), la recompra de productos por un mismo cliente puede indicar mayor grado de fidelización y menor probabilidad de perder el cliente, es por esto por lo que muchas empresas se esfuerzan para mejorar las ventas cruzadas y el *up-selling*, sin embargo, la heterogeneidad de criterios es un problema a la hora de los análisis de las ventas entre diferentes líneas de negocio. Big Data es capaz de tratar de forma unificada estos datos, permitiendo análisis a gran escala e identificando patrones correlacionados con la pérdida de clientes o mayor fidelización, de esa forma los esfuerzos e iniciativas son totalmente dirigidos.

Análisis Social

Científicos de datos de Facebook descubrieron que, si un amigo compartía una foto y añadía un “me gusta”, aquello ocasionaba que otros amigos se animen a actuar de la misma manera, esto propició que Facebook modificase la página de noticias dando mayor visibilidad de las acciones ejecutadas por los amigos, generando un círculo de nuevas contribuciones. En resumen, este tipo de patrones de comportamiento capturadas por el comportamiento asociado al Big Data serían difíciles de hallar por otros medios.

Análisis predictivos

El inmenso volumen de datos que las entidades financieras deben procesar para predecir los futuros cambios en los mercados, mediante datos actuales e históricos hacen que los análisis puedan resolverse mediante tecnología Big Data. El Big Data permite realizar análisis de una forma más sencilla, rápida, incluso en tiempo real, con costos relativamente bajos.

Análisis del riesgo

En un entorno cada vez más globalizado, hacer una gestión proactiva y continuada para analizar y evaluar los riesgos empresariales son claves de éxito. Sin embargo, las



heterogeneidades de actores involucrados en dichos procesos dificultan la realización de los análisis. Un ejemplo de expansión de una empresa con *Big Data Scoring* la cual es una herramienta determinante para medir el riesgo de crédito en las entidades bancaria y que permite evaluar la solvencia de un cliente en función de datos de las redes sociales, el tiempo que pasan consultando Facebook, la titulación universitaria de la red de amigos, los “me gusta” o las preferencias indicadas. También mencionan noticias que cruzan con otras compañías buscando alertas sobre datos incoherentes. En su perfil de la red social LinkedIn indica que está graduado en Harvard ningún amigo de su red ha estudiado en Harvard, puede ser posible, pero es poco probable.

MEDICIÓN ROMI

Definición

ROMI es el retorno de la inversión en medios sociales. Su objetivo es identificar todas las contribuciones anuales que el negocio ha obtenido del marketing en los medios sociales, tanto en ventas, incremento en la cuota de mercado, entre otros datos (Awareness Inc., 2012). Otro experto indica que “el Social Media ROI, es la rentabilidad que se obtiene de las actividades que se desarrollan en redes y medios sociales” (Serrano, 2012, p. 5).

Las 4R de los Medios sociales

Para medir el ROMI es necesario tener en cuenta las 4 “R” de los medios sociales. La primera “R” de reconocimiento: son los datos y valores más reconocidos por todos, estos pueden ser fans, seguidores, suscriptores, que permitan reconocer de un solo vistazo la situación de una marca en un medio social. La segunda “R” de revalorización: después de tener una comunidad reconocida, la empresa o marca debe tratar de revalorizarla de forma constante. La tercera, de reacción: las anteriores son fundamentales, pero de nada sirven si no se logra una acción concreta por parte del internauta. Ante un estímulo de marketing tiene que existir una reacción por parte del usuario para alcanzar los objetivos propuestos.

La cuarta de reconocimiento: si con la campaña se ha logrado que el usuario reaccione, solo queda el paso que demuestre mayor implicación, fidelidad y recomendación, compartir, mencionar, retuitear, entre otras cosas que son muestras de que la persona usuaria no solo es un fan de la marca, sino que

espera que lo demás se enteren y que se conviertan también en fans o seguidores.

Cómo medir el ROMI

Para medir el ROMI se suman los costes y gastos del personal, actividades, acciones y recursos requeridos para realización de la campaña en los medios sociales y otros gastos incurridos. Por otro lado, se calculan los resultados obtenidos derivados de las actividades en medios sociales que impacten directamente en los resultados de negocio, puede ser el porcentaje del total de ventas, beneficio neto del porcentaje de ventas realizadas a través de las redes sociales o favorecidas por las campañas en estas (Awareness Inc., 2012).

Medir el ROMI es tan importante como identificar los costes, ingresos y beneficios netos. No obstante, lo realmente importante es determinar qué campañas de marketing en redes sociales son adecuadas para cada organización, en este caso se precisan el entorno, tipos de clientes, variables y atributos importantes y trascendentales para el negocio y la cadena de valor. Las métricas aplicadas al ROMI permiten evaluar a los medios sociales y deben tener un significado o un contexto. Existen cuatro tipos de métricas

- Métricas fundamentales: estas deben incluir: interacción, compromiso, influencia, defensores e impacto.
- Métricas de valor empresarial: abarcan objetivos corporativos como ingresos, acciones de mercado y satisfacción del consumidor.
- Métricas de resultado KPIs: son los indicadores claves de desempeño, se realizan teniendo en cuenta los objetivos para el que se está trabajando y estas pueden variar de acuerdo con las necesidades empresariales o los objetivos planteados.
- Métricas de recuento: son las de nivel más bajo de análisis: administradores, seguidores, visitas, vistas, números de clics, estos datos revelan información detalles tácticos de la campaña social-media.

CONCLUSIONES

Las tecnologías disruptivas generan economías disruptivas, lo cual obliga al mundo a replantearse sus actividades en general, el área de Marketing no es ajeno a esta realidad dado que tienen que analizar las dificultades y desafíos del



Marketing cambiante e identificar soluciones tecnológicas que les permitan mantener la visión sobre los nuevos mercados, agregando valor e innovando a los productos o servicios, desarrollados a medida y en función de las expectativas de clientes, cada vez más exigentes y cambiantes. El Big Data en la era digital, es la herramienta para hacer frente a los retos existentes, es la solución a la mega explosión de información, dispersa, no estructurada y heterogénea, pues tiene la capacidad para extraer la nutrida información existente en las redes sociales, y demás fuentes de información, cuyo tratamiento forja información valiosa para las áreas de marketing en las distintas compañías, porque a través de aquella información logran identificar factores primordiales para los nuevos estudios, análisis y ejecución de los procesos de marketing en los distintos esquemas comerciales y cuyo retorno de inversión generen KPIs y ROMI positivos para los accionista e interesados en general.

Los desarrollos tecnológicos se mantendrán en el tiempo, por lo que se debe continuar con los estudios de las tendencias disruptivas en los distintos ámbitos, para sacarle provecho a las oportunidades poco perceptibles pero existentes y a su vez como medida cautelar que a través de nuevos estudios se eviten impactos empresariales y sociales negativos ya que posiblemente no han optado por la innovación



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alcaide, J. C. (2015). Fidelización de clientes. Madrid: ESIC Editorial.

American Marketing Association. (28 de mayo de 2013). AMA Dictionary. Recuperado de AMA Dictionary: <https://www.ama.org/resources/pages/dictionary.aspx?dLetter=M>

Awareness Inc. (2012). The State of Social Media Marketing Industry Report 2012: new ROI framework. Meet Social ROMO and Social ROMI. Recuperado de http://www.jdhuez.com/wp-content/uploads/2013/04/New_ROI_Framework.pdf

Barba, J. (10 de febrero de 2014). 12 tecnologías disruptivas que están cambiando el mundo. Tijuana, Baja California, Mexico. Recuperado de <http://www.sandiegored.com/es/noticias/77502/12-tecnologias-disruptivas-que-estan-cambiando-el-mundo>

Ferrell, O. C., & Hartline, M. D. (2012). Estrategia de Marketing. Mexico: Cengage Learning Editores.

Galimary, A. (1 de julio de 2014). La creación de valor en las empresas a través del Big Data. Barcelona: Universidad de Barcelona.

García, J. (2014). Marketing hasta la última definición de la AMA (American Marketing Association). Revista de la asociación española de investigación de la comunicación, 1(2), 124-132.

Instituto Tecnológico de Massachusetts. (1 de mayo de 2014). Las 10 tecnologías más disruptivas de 2014, según el MIT. Madrid, España. Recuperado de <http://www.elmundo.es/economia/2014/05/01/53626d5e-e2704e897e8b4578.html>

Joyanes, A. L. (2014). Big Data: análisis de grandes volúmenes de datos en organizaciones. Barcelona: Marcombo.

Joyanes, A. L. (2013). Computación en la Nube: estrategias de cloud computing en las empresas. Barcelona: Marcombo.

Kostoff, R. N., Boylan, R., & Simons, G. R. (2004). Disruptive technology roadmaps. Technological Forecasting and Social Change, 71(1-2), 141-159.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). Principles of Marketing (16 ed.). Australia: Pearson.

McKinsey Global Institute. (1 de mayo de 2011). Big Data: The next frontier for innovation "marketeras" de la mano de 9 profesionales en Arena Tech & Trends. Recuperado de <https://www.mckinsey.com/business-functions/digital-mckinsey/our-insights/big-data-the-next-frontier-for-innovation>

Ortiz, M., Joyanes, L., & Giraldo, L. (2016). Los desafíos del marketing en la era del Big Data. e. Ciencias de la Información, 6(1), 6.

Plummer, D. C., Fiering, L., Dulaney, K., McGuire, M., Da Rold, C., Sarner, A., ... Marian, K. (4 de octubre de 2014). Top 10 Strategic Predictions for 2015 and Beyond: Digital Business Is Driving 'Big Change'. Recuperado de Gartner: <https://www.gartner.com/doc/2864817>

Sainz de Vicuña Ancin, J. M. (2016). El Plan de Marketing Digital en la Práctica. Madrid: ESIC EDITORIAL.

Sainz, d. J. (2015). El plan de marketing en la práctica. Madrid: ESIC Editorial.

Schmarzo, B. (2014). Big Data: el poder de los datos. Madrid: Ediciones Anaya Multimedia.

Serrano, M. (2012). Qué es el social media ROI y Cómo medirlo: guía paso a paso para calcular el retorno de tus campañas de Social Media. Recuperado de <http://socialancer.com/wp-content/uploads/2012/12/Guia-de-Social-Media-ROI.pdf>

Solana, A., & Roca, G. (2015). Big Data para directivos: guía rápida y ejemplos prácticos. Barcelona: Ediciones Urano.

Vergoñós Pascual, M. (1 de julio de 2015). ¿Qué es la tecnología disruptiva? Recuperado de La Vanguardia: <http://www.lavanguardia.com/economia/management/2015/07/01/54433059777/tecnologia-disruptiva-innovacion.html>



Villaseca Morales, D. (2014). Innovación y marketing de servicios en la era digital. Madrid: ESIC.

