



Las PYMES y su fortalecimiento con el uso de las TIC y el marketing digital

SMEs and their strengthening with the use of ICT and Digital

PME e seu fortalecimento com o uso de TIC e marketing digital

Paulina Fernanda Mora-Piñas ^I

pmora@epoch.edu.e

<https://orcid.org/0000-0003-4736-87961>

Norma Patricia Jiménez-Vargas ^{II}

patyjime7@hotmail.com

<https://orcid.org/0000-0003-1193-1217>

Víctor Patricio Camacho-Gaibor ^{III}

patocg@hotmail.es

<https://orcid.org/0000-0003-1416-3487>

Joana Sofía Procel-Falconí ^{IV}

joanaprocelfalconi@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0001-9829-9706>

Correspondencia: pmora@epoch.edu.e

Ciencias económicas y empresariales

Artículo de investigación

***Recibido:** 20 de febrero de 2020 ***Aceptado:** 28 de abril de 2020 * **Publicado:** 31 de mayo de 2020

- I. Ingeniera en Sistemas, Docente en la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Riobamba, Ecuador.
- II. Economista, Docente en la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Riobamba, Ecuador.
- III. Ingeniero en Marketing, Docente en la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Riobamba, Ecuador.
- IV. Magíster en Finanzas Mención Dirección Financiera, Directora de Carrera de Contabilidad. ISTR, Riobamba, Ecuador.

Resumen

En el mundo moderno, las TIC desempeñan un papel importante en la mejora de la comercialización digital entre las diferentes PYMES. La capacidad de las TIC ha inspirado a la actual generación diferentes técnicas de comercialización digital, como la comercialización en los medios sociales, la optimización de los motores de búsqueda, la comercialización por correo electrónico y la comercialización de afiliados. En el presente documento se examinan los efectos de las TIC en la comercialización digital de las pequeñas y medianas empresas (PYMES) de los Estados Unidos y América del Sur.

Palabras claves: Pymes; tic; comercialización digital.

Abstract

In the modern world, ICT plays an important role in improving digital marketing among different SMEs. The ability of ICTs has inspired the current generation of different digital marketing techniques, such as marketing in social media, optimization of search engines, marketing by electronic mail and marketing of affiliates. This document examines the effects of ICT in the digital marketing of small and medium-sized companies (PYMES) in the United States and South America.

Keywords: Pymes; tic; digital commercialization.

Resumo

No mundo moderno, o TIC desempenhou um papel importante na parte da comercialização digital entre os diferentes PYMES. A capacidade do TIC inspirou a geração real diferente de técnicas de comercialização digital, como a comercialização nos meios sociais, a otimização de motores de búsqueda, a comercialização por correios eletrônicos e a comercialização de parceiros. No presente documento, examine os efeitos das TIC na comercialização digital de empresas e medianas (PYMES) dos Estados Unidos e América do Sul.

Palavras-chave: Pymes; tic; comercialização digital.

Introducción

En los últimos años, la tecnología de la información y las comunicaciones (TIC) han estimulado el crecimiento de diferentes industrias por diversos medios que incluyen, la automatización de los procesos, la mejora de la comunicación y la producción en masa. Entre otros factores, las TIC han aumentado la eficacia de la comercialización digital en las PYMES, a largo plazo, han mejorado su posición en el mercado. En esencia, las TIC se ocupan del almacenamiento, la recuperación y la transmisión de datos digitales: procesos que son fundamentales para el crecimiento de las empresas comerciales. Entre otras cosas, las TIC para la comercialización digital incluyen la tecnología móvil, el almacenamiento de datos, las tecnologías de radiodifusión, los sitios web, las pizarras digitales interactivas, las redes sociales, la mensajería instantánea. Tomando en cuenta de la importante función de las TIC en la gestión de datos, es necesario que todas las PYMES adopten las TIC para lograr un crecimiento de la eficiencia y la eficacia.

En las regiones de los Estados Unidos y América del Sur, las PYMES constituyen una parte importante de la economía debido a su intensa contribución a la riqueza y el empleo nacional. Sin embargo, algunas de ellas no pueden alcanzar su plena capacidad debido a diversos factores, como los cambios en la demanda del mercado, los cambios en la tecnología y las limitaciones en materia de recursos. Al igual que otras naciones, los gobiernos de los Estados Unidos y las regiones de América del Sur se enfrentan al reto de promover el comercio digital, la libertad del Internet y la integración de sus PYMES en las cadenas de suministros. A pesar de los desafíos que enfrentan, las TIC ofrecen amplias soluciones para mejorar las posiciones relativas de las empresas, en el mercado mediante la aplicación del mercadeo digital. Por lo tanto, es necesario que las PYMES de la región revisen, comprendan y adopten el uso de las TIC en relación con la mejora de los procesos empresariales y el marketing digital.

La aplicación de las TIC permite ampliar las funcionalidades de las empresas a fin de influir aún más en el crecimiento de la riqueza y el empleo nacional. Además, es necesario que las empresas identifiquen los posibles beneficios y riesgos de las TIC antes de integrarlas en sus sistemas. Es necesario comprender si las TIC son adecuadas para todo tipo de empresas y cuáles son los resultados esperados.

Para comprender plenamente la naturaleza de las TIC y su papel en la comercialización digital de las PYMES ubicadas en los Estados Unidos y América del Sur, en el presente documento se examinarán los siguientes puntos:

- Componentes de la comercialización digital posibilitados por las TIC
- Los posibles beneficios y riesgos de la comercialización digital en las empresas comerciales
- El estado de la comercialización digital entre las PYMES de los Estados Unidos y América del Sur
- Los posibles efectos de la aplicación de las TIC a las PYMES en los Estados Unidos y las regiones de América del Sur.

Metodología

En esta investigación se recopiló información de artículos realizados por investigadores que se asocian con el papel de las TIC, y la comercialización digital en las PYMES. Los artículos seleccionados se analizaron para determinar su compatibilidad con los principales objetivos de la investigación. La compatibilidad se determinó mediante la similitud de las palabras claves. Los artículos que tenían una gran similitud con la investigación fueron seleccionados para su revisión. Los artículos fueron entonces revisados para la claridad, la lógica y la presentación adecuada de las preguntas de la investigación, mediante el uso de las estrategias de evaluación PICO y SPIDER. La estrategia de evaluación PICO se utilizó principalmente para analizar la evidencia cuantitativa estableciendo la corrección en la población, la intervención, las comparaciones y los resultados tal como se utilizan en los procesos de investigación. Por otro lado, SPIDER evaluó la evidencia cualitativa verificando las muestras, los fenómenos de interés, el diseño, las evaluaciones y el tipo de investigación utilizada en los artículos de investigación.

La estrategia de búsqueda estándar utilizada en el artículo fue principalmente mediante la introducción de palabras claves en el sitio web académico de Google. Alternativamente, las palabras claves se escribieron en la base de datos académicos en línea, como la Biblioteca Pública de Ciencias (PLOS), el Directorio de Acceso Abierto y la Red de Investigación de Ciencias Sociales. Las palabras claves mejoraron continuamente, seleccionando y buscando otras palabras y sinónimos relativamente similares. Los resultados de la búsqueda se recopilaron luego en una biblioteca de notas finales para eliminar cualquier repetición y, posteriormente, se expusieron a una hoja de Excel, donde se agruparon y jerarquizaron en función de los diferentes intereses de la investigación.

Resultados

Componentes de comercialización digital habilitados para las TIC

En términos de dependencia, las TIC proporcionan los marcos necesarios en los que opera la comercialización digital. Según Jovevski, Tijan y Karanikić (2010), el rápido crecimiento de las TIC ha transformado el mundo de un grupo de economías nacionales a un mercado mundial: una idea que originalmente inspiró el crecimiento de la comercialización digital (Berthon, Pitt y Plangger, 2012). En la comercialización digital, las TIC han permitido crear la infraestructura necesaria para la optimización de los motores de búsqueda, la creación de contenidos, la comercialización de afiliados, la comercialización por correo electrónico y la comercialización en los medios sociales.

La tecnología del Internet permite la optimización de los motores de búsqueda (SEO) y la creación de contenidos digitales; dos de los componentes más importantes de la comercialización digital que aumentan el conocimiento de las ofertas de una empresa. La optimización de los motores de búsqueda implica el ajuste de los sitios web para aumentar sus preferencias en los motores de búsqueda como Google y Yahoo (Chu, 2011). En el pasado, las empresas de motores de búsqueda recurrieron a la eliminación de los algoritmos de manipulación que dirigían a los usuarios de Internet a sitios web falsos o de contenido insuficiente; acción que exigía a los propietarios de los sitios web crear contenidos útiles para complementar los esfuerzos de SEO. Por consiguiente, la aplicación de la SEO y la creación de contenido digital son necesarios para reforzar la presencia de las empresas en la Internet.

Las redes tecnológicas también han inspirado el uso de la comercialización de afiliados para promover el conocimiento de la marca entre los clientes. La comercialización de afiliados permite a las empresas difundir las tareas de comercialización y distribución con otras partes interesadas para aumentar las ventas (Yoo y Gretzel, 2016). Si bien la comercialización de afiliación se basa principalmente en el Internet, utiliza el poder de la interconexión para atraer a los consumidores a productos y servicios específicos. Las tecnologías de interconexión también aprovechan los algoritmos de manipulación que promueven la recomendación de productos y servicios a nuevos consumidores.

Las redes sociales han aumentado el uso de la comercialización en medios sociales para las empresas. En la comercialización por los medios sociales, una empresa se propone aumentar el

tráfico de clientes a través de plataformas de medios sociales como Facebook, Twitter e Instagram (Mangold & Faulds, 2009; Tiago & Verissimo, 2014). Los medios sociales son una de las TIC de más rápido crecimiento en el mundo debido a la necesidad de las personas de conectarse con sus amigos y familias (Zhang, Alan, Dubinsky, Yong, 2013; Tiago & Verissimo, 2014). La mayoría de los sitios de medios sociales tienen diseños de algoritmos asociativos que son adecuados para aumentar la tasa de remisiones a los productos y servicios ofrecidos por las empresas (Kaplan y Haenlein, 2010). El aumento de las tasas de remisión a productos y servicios pone de manifiesto el importante papel que desempeñan las TIC en la ampliación del propósito de la comercialización digital.

Beneficios y riesgos de la aplicación de las TIC en la comercialización digital.

La utilización de las TIC aumenta la eficiencia de la comercialización digital debido a su capacidad de conectividad con el usuario. Las TIC proporcionan una plataforma para la creación de programas informáticos de vanguardia que permiten a los propietarios de empresas llegar a sus mejores compradores en el menor tiempo posible y a un costo más bajo (Brady, Saren y Tzokas, 2002). Por ejemplo, las licitaciones programáticas permiten a las empresas aumentar los ingresos de sus productos como resultado de las licitaciones de los clientes. Además, las TIC permiten a los propietarios de las empresas recopilar y analizar los datos de los clientes y crear los correspondientes anuncios personalizados para dirigirse a los clientes específicos (Day & Bens, 2005). Las TIC también permiten a los propietarios de empresas adquirir una visión de su rendimiento en los mercados en tiempo real: una tarea que, en última instancia, es importante para fomentar los esfuerzos de la comercialización digital.

Asimismo, ha reducido considerablemente los costos de la comercialización digital para las PYMES basadas en los servicios. Con las TIC, las empresas ya no necesitan incurrir en gastos adicionales en las tiendas físicas y el personal de comercialización. En lugar de ello, los propietarios de las empresas sólo tienen que adquirir conocimientos y aptitudes sobre el uso de plataformas habilitadas por Internet, como los medios sociales, para comercializar sus productos y servicios (Brookes, Brodie, Coviello y Palmer, 2000; Hanna, Rohm y Crittenden, 2011). Con el uso de estas plataformas, las PYMES pueden llegar a públicos más grandes y competir eficazmente con grandes empresas corporativas a costos más bajos.

En la comercialización digital hace que avance el control de los inventarios de las empresas al eliminar el persistente problema del error humano. En la era moderna, los propietarios de

empresas pueden automatizar el inventario, el procesamiento de pedidos y los pagos en línea (Hanna, Rohm y Crittenden, 2011). Además, las TIC permiten sistemas logísticos en línea que generan datos a los propietarios de las empresas que responden oportunamente ya sea reabasteciendo o intensificando la campaña para los productos de lento movimiento (Jovevski, Tijan, & Karanikic, 2010; Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Los procesos automáticos que permiten las TIC reducen los procesos operativos y aumentan la eficiencia de las iniciativas de comercialización de los propietarios de las empresas. El papel de las TIC en el avance del control de inventarios reduce la carga de tiempo de los propietarios de empresas que, en cambio, se centran en mejorar otros componentes de sus negocios.

La aplicación de las TIC en la comercialización digital también aumenta las experiencias de los consumidores, lo que llega a ser eficiente con un mayor volumen de ventas y rentabilidad. Las TIC han creado una infraestructura para crear aplicaciones informáticas eficientes de gestión en relación con los clientes, que elevan el nivel de comunicación entre los propietarios de las empresas y sus clientes objetivo (Leeflang, Verhoef, Dahlstrom y Freundt, 2014). Con estas tecnologías, las empresas se vuelven más receptivas a las consultas de los clientes y adaptan rápidamente su información clave en sus mercados relativos (Jelassi & Enders, 2005; Prasad, Ramamurthy, & Naidu, 2001). Además de mejorar la comunicación, actualizan automáticamente el seguimiento de las ventas, la introducción de datos y la presentación de informes; tareas cruciales en la comercialización digital (Jelassi & Enders, 2005).

Por otra parte, la seguridad en internet es uno de los riesgos más frecuentes en la aplicación de las TIC en la comercialización digital. En su aplicación, la seguridad en Internet abarca todas las actividades encaminadas a salvaguardar la confidencialidad, la integridad y la disponibilidad de la información en la red (Leeflang, Verhoef, Dahlstrom y Freundt, 2014). Hasta ahora, se están realizando esfuerzos para eliminar completamente los problemas de seguridad de los datos en las TIC, que limitan su aplicación en el marketing digital (Goldfarb & Tucker, 2011). Los problemas de seguridad en Internet aumentan el costo del marketing digital debido a la necesidad de reforzar la seguridad en Internet. Además, la seguridad de Internet también reduce el efecto de la comercialización digital en los consumidores, ya que éstos están más preocupados por la seguridad de sus datos.

Estado de la comercialización digital entre las PYMES de los Estados Unidos y América del Sur.

Diversos estudios sugieren que las PYMES de los Estados Unidos y América del Sur están rezagadas en la adopción del mercadeo digital en comparación con las grandes corporaciones. Según Sindhi, Bhisham y Ambika (2011), los factores que delimitan la adopción de la comercialización digital por parte de las PYMES incluyen factores organizativos, de demanda y tecnológicos.

Muchas de las PYMES de los Estados Unidos y las regiones de América del Sur tienen iniciativas de organización inadecuadas para sostener la comercialización digital. Aunque la mayoría de los propietarios de PYMES de la región reconocen la importancia del mercadeo digital para impulsar las ventas, no lo persiguen activamente en comparación con las grandes corporaciones de la región que son campeones de la innovación, donde se atribuyen el crédito por el uso de nuevas técnicas operativas (Teo, 2005). La edad de las pymes es también otro factor organizacional que afecta la adopción del marketing digital en sus sistemas de producción. Teniendo en cuenta el efecto de la edad de las PYMES, las empresas más antiguas tienen más probabilidades de adoptar el mercadeo digital que las organizaciones más pequeñas, debido a la alta consideración de la rendición de cuentas y la responsabilidad. Muchas de las PYMES de la región también disponen de tiempo y recursos de capital limitados para adoptar el mercadeo digital en sus organizaciones. Si bien la comercialización digital es relativamente más barata que muchos métodos habituales, la mayor parte de los costos generales albergan factores como la capacitación y la gestión.

Si bien existe una gran demanda de comercialización digital en los Estados Unidos, América del Sur experimenta una demanda relativamente menor de la misma. En los Estados Unidos, la mayoría de las tiendas minoristas tienen una presencia en línea que aumenta espontáneamente la necesidad de comercialización digital (Barwise y Farley, 2005). Por el contrario, las regiones de América del Sur experimentan un pequeño tamaño de transacciones en línea que ha hecho que la mayoría de los propietarios de PYMES descuiden el uso de la comercialización digital en sus negocios (Kostin, 2016). La aplicación que limita la comercialización digital en las regiones de América del Sur se debe a cuestiones de confianza, privacidad y seguridad entre los consumidores a los que se dirige. La mayoría de los estados de América del Sur todavía están

subdesarrollados y están luchando con el concepto de tecnología de Internet: un fenómeno que potencialmente anula la aplicación de la comercialización digital.

La capacidad de Internet es también otro factor crucial que ha aumentado la tasa de adopción de la comercialización digital en los Estados Unidos que en las regiones de América del Sur. En los Estados Unidos, la comercialización digital es posible gracias a la amplia infraestructura de la Internet en comparación con las regiones de América del Sur (Barwise y Farley, 2005). Por el contrario, las regiones de América del Sur tienen una infraestructura relativamente pobre que no soporta las crecientes complejidades de los medios de comunicación por Internet, el aumento del número de usuarios y la creciente frecuencia de uso: factores que eliminan el uso de la comercialización digital en esas regiones (Kostin, 2016; Wind & Mahajan, 2002). Para aumentar el uso de la comercialización digital en la región, es importante que los gobiernos amplíen la infraestructura de la Internet que permite aumentar las actividades en línea relacionadas con los negocios.

Posibles repercusiones de la aplicación de las TIC en la comercialización digital de las PYME en los Estados Unidos y los países de América del Sur.

La aplicación de la comercialización digital en las PYMES es fundamental para reducir los costos y gastos de las empresas que, de otro modo, reducirían los índices de rentabilidad. La comercialización digital reduce considerablemente los costos de comercialización y promoción de una empresa que a menudo suponen un reto para las pequeñas y medianas empresas. Las tácticas de comercialización digital rentables necesarias en las PYMES incluyen anuncios de pago por clic, publicidad en medios sociales y comercialización por correo electrónico (Persons, Seisser, & Waitman, 1996). Si bien estas estrategias son comunes en los Estados Unidos y no posicionarían eficazmente a una empresa en su mercado relativo, serían adecuadas en América del Sur, donde son particularmente escasas.

La utilización de las TIC en la comercialización digital aumenta los niveles de satisfacción de los clientes, que es uno de los principales objetivos de la comercialización. La comunicación aplicada por las TIC, como la mensajería instantánea y las redes sociales, permiten la comunicación en tiempo real con los posibles clientes que desean informarse sobre los productos o servicios disponibles (Salo, Alaojustsijarvi y Koivumaki, 2005). Los propietarios de las empresas también pueden obtener pronta respuesta y comentarios de los clientes mediante la

aplicación de tecnologías como los medios sociales que aumentan relativamente la comerciabilidad de los productos o servicios relativos.

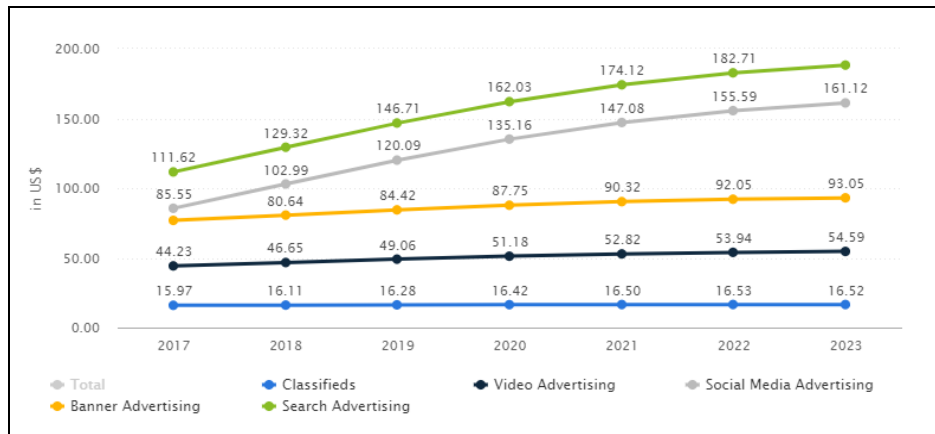
Las TIC en la comercialización digital también aumentan el conocimiento de la marca de las empresas para otras empresas y consumidores. El aumento del conocimiento de la marca es el resultado de los modos superiores de comunicación creados por las diferentes tecnologías a través de medios como los anuncios en los medios sociales que exponen a las empresas a otros propietarios de negocios o comerciantes. El aumento del conocimiento de la marca de otras empresas es importante para las PYMES de los Estados Unidos y América del Sur debido al posible aumento de la colaboración a través de medios como las fusiones y adquisiciones. Los beneficios a largo plazo de esas colaboraciones crean una mayor conciencia de los productos o servicios ofrecidos y aumentan los resultados de la producción en los mercados relativos.

Discusión

El uso de las TIC, tal como se aplica en la comercialización digital, libera el potencial de las empresas mediante el avance de las comunicaciones tanto a otras empresas como a los clientes. El caso de los Estados Unidos y América del Sur presenta ideas contrastadas sobre el uso de las TIC y la comercialización digital en las PYMES. Como país desarrollado, los Estados Unidos están más avanzados tecnológicamente y la mayoría de las empresas han adoptado el uso de la comercialización digital para promover sus servicios y productos. Por otra parte, las regiones de América del Sur tienen una infraestructura tecnológica relativamente deficiente que limita la aplicación de las TIC en los procesos de comercialización digital por las PYMES.

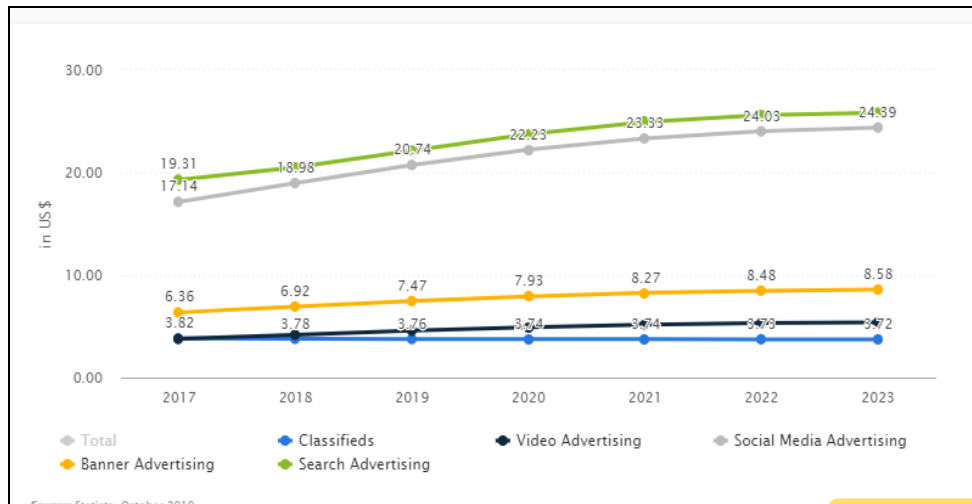
En los gráficos que figuran a continuación se muestra la utilización de la comercialización digital en los Estados Unidos y el Brasil:

Figura 1: El grado de utilización de la comercialización digital en los Estados Unidos.



Fuente: <https://www.statista.com>

Figura 2: El alcance del uso de la comercialización digital en Brasil. Obtenido de



Fuente: <https://www.statista.com>

Las diferencias significativas en el estado de la comercialización digital en los Estados Unidos y el Brasil se deben a las diferencias en las infraestructuras tecnológicas. Con el aumento del uso de la comercialización digital, las PYMES de los Estados Unidos están más posicionadas para aumentar las experiencias de los clientes, el tráfico y el conocimiento de la marca en comparación con las empresas de América del Sur.

Conclusiones

Las TIC han mejorado los procesos de comunicación entre los seres humanos que las empresas podrían aprovechar en forma de comercialización digital. En la aplicación, algunas de las plataformas comunes en la comercialización digital habilitadas por las TIC incluyen la comercialización en los medios sociales, la comercialización de afiliados, la optimización de los motores de búsqueda y la comercialización de afiliados. La utilización de las TIC aumenta la eficacia de la comercialización digital, ya que constituye las plataformas necesarias para crear tecnologías como los medios de comunicación social y la mensajería instantánea que garantizan que los propietarios de empresas se comuniquen y ofrezcan servicios a sus clientes en el menor tiempo posible. Además, la comercialización digital reduce el costo de hacer negocios, mejora el control de inventario y aumenta las experiencias de los consumidores. En el lado negativo, el uso de las TIC presenta un riesgo de seguridad en Internet, ya que los propietarios de las empresas y los clientes pueden perder sus datos. El estado de la aplicación de la comercialización digital en los Estados Unidos es más amplio que en los países de América del Sur debido a la infraestructura de calidad existente y a las políticas gubernamentales de apoyo. Sin embargo, la inclusión de la comercialización digital a los propietarios de PYME en ambas zonas se ve afectada por la demanda de servicios en línea por parte de los consumidores y las iniciativas de gestión. Con una aplicación adecuada de las TIC en los procesos de comercialización digital, las PYME de los Estados Unidos y América del Sur adquirirían un mejor posicionamiento en el mercado debido al mayor conocimiento de la marca, la mejora de la experiencia del cliente y la reducción de los costos de las empresas.

Referencias

1. Barwise, P., & Farley, J. U. (2005). The state of interactive marketing in seven countries: Interactive marketing comes of age. *Journal of Interactive Marketing*, 19(3), 67-80.
2. Berthon, P. R, Pitt, L. F, Plangger, K. & Shapiro, D. (2012). Marketing meets web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy. *Business Horizons*, 55, pp. 261-271.
3. Brady, M., Saren, M., & Tzokas, N. (2002). Integrating information technology into marketing. *Journal of Marketing Management*, 18(5/6), 555-578.

4. Brodie, R. J., Winklhofer, H., Coviello, N. E., & Johnston, W. J. (2007). Is e-marketing coming of age? An examination of the penetration of e-marketing and firm performance. *Journal of Interactive Marketing*, 21, 2-21
5. Brookes, R. W., Brodie, R. J., Coviello, N. E., & Palmer, R. (2000). How information technologies impact on marketing practices: Reinforcing, enhancing or transforming? *Journal of Relationship Marketing*, 4(3), 7-26.
6. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing*. Pearson UK.
7. Chu, S. (2011). Viral advertising in social media: Participation in Facebook groups and responses among college-aged users. *Journal of Interactive Advertising*, 30-43.
8. Coviello, N. E., Milley, R., & Marcolin, B. (2001). Understanding IT-enabled interactivity in contemporary marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 15(4), 18-33.
9. Day, G. S., & Bens, K. J. (2005). Capitalizing on the internet opportunity. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 20(4), 160-168
10. Goldfarb, A., & Tucker, C. E. (2011). Privacy regulation and online advertising. *Management science*, 57(1), 57-71.
11. Hanna, R., Rohm, A. & Crittenden, V. (2011). We're all connected: The power of the social media ecosystem. *Business Horizons*, 54, 265-273.
12. Jelassi, T. & Enders, A. (2005). *Strategies for e-business: Creating value through electronic and mobile commerce*, Prentice Hall, London, United Kingdom
13. Jovevski, D., Tijan, E., & Karanikić, P. (2010). Internet marketing strategies and ICT as a common ground for business development. In *The 33rd International Convention MIPRO* (pp. 1120-1125). IEEE.
14. Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53, 59-68.
15. Kostin, K. (2016). Global Potential of E-Marketing: Comparing the United States, Russian Federation and the European Union. *AIMS International Journal of Management (AIJM)*, 10(3), 155-173.
16. Leeflang, P. S., Verhoef, P. C., Dahlström, P. & Freundt, T. (2014). Challenges and solutions for marketing in a digital era. *European Management Journal*, 32, 1-12.
17. Mangold, G. W. & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52, 357-365.

18. Persons, A. J., Seisser, M., & Waitman, R. (1996). Organizing for digital marketing. *The McKinsey Quarterly*, (4), 185-193.
19. Prasad, V. K., Ramamurthy, K., & Naidu, G. (2001). The Influence of internet-marketing integration on marketing competencies and export performance. *Journal of International Marketing*, 9(4), 82-110.
20. Salo, J. T., Alaojutsijarvi, K. J., & Koivumaki, T. K. (2005). A review of research illustrating the impacts of digitization on the buyer-seller relationships. 21st IMP Conference Proceedings, Rotterdam, Netherlands.
21. Sindhi, V., Bhasham, K., & Ambika, K. (2011), Impact of Information Communication Technologies (ICTs) on Rural Marketing & Development. *VSRD International Journal of CS & IT*, 1(6), pp. 396-407.
22. Teo, T. S. H. (2005). Usage and effectiveness of online marketing tools among business-to-consumer (B2C) firms in Singapore. *International Journal of Information Management*, 25(3), 203-213.
23. Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 57(6), 703-708.
24. Wind, J., & Mahajan, V. (2002). Digital marketing. *Symphonya. Emerging Issues in Management*, (1), 43-54.
25. Yoo, K. & Gretzel, U. (2016). The role of information and communication technologies (ICTs) in marketing tourism experiences. *The Handbook of Managing and Marketing Tourism Experiences*, Emerald Group Publishing Limited, 409-428. <https://doi.org/10.1108/978-1-78635-290-320161017>
26. Zhang, G., Alan J. Dubinsky, Yong T. (2013). Impact of blogs on sales revenue. *International Journal of Virtual Communities and Social Networking*, 3, 60-74.

References

1. Barwise, P., & Farley, J. U. (2005). The state of interactive marketing in seven countries: Interactive marketing comes of age. *Journal of Interactive Marketing*, 19 (3), 67-80.
2. Berthon, P. R, Pitt, L. F, Plangger, K. & Shapiro, D. (2012). Marketing meets web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy. *Business Horizons*, 55, pp. 261-271.

3. Brady, M., Saren, M., & Tzokas, N. (2002). Integrating information technology into marketing. *Journal of Marketing Management*, 18 (5/6), 555-578.
4. Brodie, R. J., Winklhofer, H., Coviello, N. E., & Johnston, W. J. (2007). Is e-marketing coming of age? An examination of the penetration of e-marketing and firm performance. *Journal of Interactive Marketing*, 21, 2-21
5. Brookes, R. W., Brodie, R. J., Coviello, N. E., & Palmer, R. (2000). How information technologies impact on marketing practices: Reinforcing, enhancing or transforming? *Journal of Relationship Marketing*, 4 (3), 7-26.
6. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing*. Pearson UK.
7. Chu, S. (2011). Viral advertising in social media: Participation in Facebook groups and responses among college-aged users. *Journal of Interactive Advertising*, 30-43.
8. Coviello, N. E., Milley, R., & Marcolin, B. (2001). Understanding IT-enabled interactivity in contemporary marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 15 (4), 18-33.
9. Day, G. S., & Bens, K. J. (2005). Capitalizing on the internet opportunity. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 20 (4), 160-168
10. Goldfarb, A., & Tucker, C. E. (2011). Privacy regulation and online advertising. *Management science*, 57 (1), 57-71.
11. Hanna, R., Rohm, A. & Crittenden, V. (2011). We're all connected: The power of the social media ecosystem. *Business Horizons*, 54, 265-273.
12. Jelassi, T. & Enders, A. (2005). *Strategies for e-business: Creating value through electronic and mobile commerce*, Prentice Hall, London, United Kingdom
13. Jovevski, D., Tijan, E., & Karanikić, P. (2010). Internet marketing strategies and ICT as a common ground for business development. In *The 33rd International Convention MIPRO* (pp. 1120-1125). IEEE.
14. Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2010). Users of the world, join! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53, 59-68.
15. Kostin, K. (2016). Global Potential of E-Marketing: Comparing the United States, Russian Federation and the European Union. *AIMS International Journal of Management (AIJM)*, 10 (3), 155-173.
16. Leeflang, P. S., Verhoef, P. C., Dahlström, P. & Freundt, T. (2014). Challenges and solutions for marketing in a digital era. *European Management Journal*, 32, 1-12.

17. Mangold, G. W. & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52, 357-365.
18. Persons, A. J., Seisser, M., & Waitman, R. (1996). Organizing for digital marketing. *The McKinsey Quarterly*, (4), 185-193.
19. Prasad, V. K., Ramamurthy, K., & Naidu, G. (2001). The Influence of internet-marketing integration on marketing competencies and export performance. *Journal of International Marketing*, 9 (4), 82-110.
20. Salo, J. T., Alaojutsijarvi, K. J., & Koivumaki, T. K. (2005). A review of research illustrating the impacts of digitization on the buyer-seller relationships. 21st IMP Conference Proceedings, Rotterdam, Netherlands.
21. Sindhi, V., Bhisham, K., & Ambika, K. (2011), Impact of Information Communication Technologies (ICTs) on Rural Marketing & Development. *VSRD International Journal of CS & IT*, 1 (6), pp. 396-407.
22. Teo, T. S. H. (2005). Usage and effectiveness of online marketing tools among business-to-consumer (B2C) firms in Singapore. *International Journal of Information Management*, 25 (3), 203-213.
23. Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 57 (6), 703-708.
24. Wind, J., & Mahajan, V. (2002). Digital marketing. *Symphonya. Emerging Issues in Management*, (1), 43-54.
25. Yoo, K. & Gretzel, U. (2016). The role of information and communication technologies (ICTs) in marketing tourism experiences. *The Handbook of Managing and Marketing Tourism Experiences*, Emerald Group Publishing Limited, 409-428. <https://doi.org/10.1108/978-1-78635-290-320161017>
26. Zhang, G., Alan J. Dubinsky, Yong T. (2013). Impact of blogs on sales revenue. *International Journal of Virtual Communities and Social Networking*, 3, 60-74.

Referências

1. Barwise, P. & Farley, J.U. (2005). O estado do marketing interativo em sete países: o marketing interativo atinge a maioria. *Jornal de Marketing Interativo*, 19 (3), 67-80.

2. Berthon, P.R., Pitt, L.F., Plangger, K. & Shapiro, D. (2012). O marketing atende à web 2.0, mídia social e consumidores criativos: implicações para a estratégia de marketing internacional. *Business Horizons*, 55, pp. 261-271.
3. Brady, M., Saren, M. e Tzokas, N. (2002). Integração da tecnologia da informação ao marketing. *Journal of Marketing Management*, 18 (5/6), 555-578.
4. Brodie, R.J., Winklhofer, H., Coviello, N.E., & Johnston, W.J. (2007). O e-marketing está atingindo a maioria? Um exame da penetração do e-marketing e do desempenho da empresa. *Jornal de Marketing Interativo*, 21, 2-21
5. Brookes, R.W., Brodie, R.J., Coviello, N.E., & Palmer, R. (2000). Como as tecnologias da informação impactam as práticas de marketing: reforço, aprimoramento ou transformação? *Jornal de Marketing de Relacionamento*, 4 (3), 7-26.
6. Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Marketing digital*. Pearson UK.
7. Chu, S. (2011). Publicidade viral nas mídias sociais: participação em grupos do Facebook e respostas entre usuários em idade universitária. *Jornal de publicidade interativa*, 30-43.
8. Coviello, N.E., Milley, R., & Marcolin, B. (2001). Entendendo a interatividade ativada por TI no marketing contemporâneo. *Jornal de Marketing Interativo*, 15 (4), 18-33.
9. Day, G. S. & Bens, K. J. (2005). Aproveitando a oportunidade da Internet. *Jornal de Negócios e Marketing Industrial*, 20 (4), 160-168
10. Goldfarb, A. e Tucker, C.E. (2011). Regulamento de privacidade e publicidade online. *Ciência da administração*, 57 (1), 57-71.
11. Hanna, R., Rohm, A. e Crittenden, V. (2011). Estamos todos conectados: o poder do ecossistema de mídia social. *Business Horizons*, 54, 265-273.
12. Jelassi, T. & Enders, A. (2005). *Estratégias para e-business: Criando valor através do comércio eletrônico e móvel*, Prentice Hall, Londres, Reino Unido
13. Jovevski, D., Tijan, E., & Karanikić, P. (2010). Estratégias de marketing na Internet e TIC como um terreno comum para o desenvolvimento de negócios. Na 33ª Convenção Internacional MIPRO (pp. 1120-1125). IEEE.
14. Kaplan, A.M. & Haenlein, M. (2010). Usuários do mundo, participem! Os desafios e oportunidades das mídias sociais. *Business Horizons*, 53, 59-68.

15. Kostin, K. (2016). Potencial global de E-Marketing: Comparando os Estados Unidos, a Federação Russa e a União Europeia. *AIMS International Journal of Management (AIJM)*, 10 (3), 155-173.
16. Leeflang, P. S., Verhoef, P. C., Dahlström, P. & Freundt, T. (2014). Desafios e soluções para o marketing na era digital. *European Management Journal*, 32, 1-12.
17. Mangold, G.W. & Faulds, D.J. (2009). Mídias sociais: o novo elemento híbrido do mix de promoção. *Business Horizons*, 52, 357-365.
18. People, A.J., Seisser, M., & Waitman, R. (1996). Organização para marketing digital. *The McKinsey Quarterly*, (4), p. 185-193.
19. Prasad, V. K., Ramamurthy, K., & Naidu, G. (2001). A influência da integração do marketing na Internet nas competências de marketing e no desempenho das exportações. *Jornal de Marketing Internacional*, 9 (4), 82-110.
20. Salo, J.T., Alaojutsijarvi, K.J. & Koivumaki, T.K. (2005). Uma revisão da pesquisa que ilustra os impactos da digitalização nas relações comprador-vendedor. 21ª Conferência Anual da IMP, Roterdã, Holanda.
21. Sindhi, V., Bhisham, K., e Ambika, K. (2011), Impacto das Tecnologias de Comunicação da Informação (TICs) no Marketing e Desenvolvimento Rural. *Revista Internacional VSRD de CS & IT*, 1 (6), pp. 396-407.
22. Teo, T. S. H. (2005). Uso e eficácia de ferramentas de marketing on-line entre empresas de B2B (B2B). *International Journal of Information Management*, 25 (3), 203-213.
23. Tiago, M.T.P.M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Marketing digital e mídias sociais: por que se preocupar? *Business Horizons*, 57 (6), 703-708.
24. Wind, J. & Mahajan, V. (2002). Marketing digital. *Symphonya. Emerging Issues in Management*, (1), 43-54.
25. Yoo, K. & Gretzel, U. (2016). O papel das tecnologias da informação e comunicação (TICs) nas experiências de turismo de marketing. *O Manual de Gerenciamento e Marketing de Experiências de Turismo*, Emerald Group Publishing Limited, 409-428. <https://doi.org/10.1108/978-1-78635-290-320161017>
26. Zhang, G., Alan J. Dubinsky, Yong T. (2013). Impacto dos blogs na receita de vendas. *Jornal Internacional de Comunidades Virtuais e Redes Sociais*, 3, 60-74.

©2020 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/>).