

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



**La era digital: evolución social y principales cambios en los conceptos y estrategias
tradicionales de marketing.**

Revisión sistemática de literatura.

Manuela Penagos Calderón.

Bogotá

2019.

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



**La era digital: evolución social y principales cambios en los conceptos y estrategias
tradicionales de marketing.**

Revisión sistemática de literatura.

Manuela Penagos Calderón.

Fernando Juarez Acosta.

Administración de Empresas

Bogotá

2019.

Tabla de contenido

Resumen.....	4
Palabras Claves	5
Abstract.....	6
Key Words	6
1. INTRODUCCIÓN	7
1.1 Problema de investigación.....	9
2. METODOLOGÍA.....	9
2.1 Enfoque metodológico	9
2.2 Unidades de análisis.....	10
3. RESULTADOS	11
4. DISCUSIÓN	16
5. CONCLUSIONES.....	17
6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	19

LA ERA DIGITAL: EVOLUCIÓN SOCIAL Y PRINCIPALES CAMBIOS EN LOS CONCEPTOS Y ESTRATEGIAS TRADICIONALES DE MARKETING

4

Resumen

La era digital ha tenido un gran impacto en el comportamiento de los seres humanos y en las empresas, primordialmente en las estrategias de marketing. Gracias a esto, se creó toda una tendencia de investigación, que permitió modificar transitoriamente el concepto tradicional a lo que hoy se conoce como marketing digital. Alrededor de este nuevo tema, surgieron una gran cantidad de modificaciones en nociones como el eWOM, el cual tiene un impacto en los beneficios de las empresas, dependiendo de la plataforma, el producto, y la forma de medición que se realice (Rosario et al., 2016). Así como también, hubo alteraciones en el marketing mix, en las plataformas y estilos de publicación y, en el comportamiento de las personas, al pasar a reconocer a las marcas como mejores o de más valor, al encontrar la suficiente información requerida de manera digital (Degeratu & Rangaswamy, 2000).

En el desarrollo de la revisión sistemática de literatura, se muestra, a través de los años, los cambios más relevantes desde 1980 hasta los estudios y avances más recientes. Lo cual permite identificar, temporalmente, cómo y cuáles fueron los avances tanto en la cultura social como empresarial.

Como resultado, y dando algunos ejemplos, se determinaron los efectos de la era digital en el crecimiento de las compañías, los sectores y las personas. Cabe destacar que, empresarialmente, debe existir la capacidad de adaptación, investigación y cambio hacia las estrategias digitales, teniendo muy en cuenta las tendencias de la sociedad y el comportamiento de los individuos.

Palabras clave: marketing, marketing digital, internet, comportamiento del consumidor, 5
plataformas *online*, desarrollo, tecnología y estrategias.

The digital era has had a great impact on the behavior of human beings and companies, primarily in marketing strategies. Due to this, a whole research trend was created, which transiently modified the traditional concept to what is now known as digital marketing. Around this new topic, a lot of modifications arose in notions such as the eWOM, which has an impact on the profits of companies, depending on the platform, the product, and the form of measurement that is carried out (Rosario et al., 2016). As well as, there were alterations in the marketing mix, in the platforms and styles of publication, and in the behavior of people, by going on to recognize brands as better or more valuable, by finding enough information required in a digital manner (Degeratu & Rangaswamy, 2000).

In the development of the systematic literature review, the most relevant changes from 1980 to the most recent studies and advances are shown over the years. Which allows to identify, temporarily how and what were the advances in both social and business culture.

As a result, and giving some examples, the effects of the digital age on the growth of companies, sectors and people were determined. It should be noted that, entrepreneurially, there must be the capacity for adaptation, research and change towards digital strategies, taking into account the trends of society and the behavior of individuals.

Key words: marketing, digital marketing, internet, consumer behavior, online platforms, development, technology and strategies.

La historia, en muchos aspectos sociales es importante que se conozca por 4 razones explicadas por Steckel y Brody (2001), primero aprender sobre las raíces genera una sensación emocional única; en segundo lugar, saber el pasado explica y permite hacer inferencias del por qué y cómo estamos ahora y distinguir las actividades actuales; tercero, saber de dónde vienen los conocimientos, permite aclarar el camino hacia el cual nos dirigimos y, por último, los precursores siempre dejan tips y pistas sobre actividades y mecanismos a usar y evitar. Esto es de gran utilidad al encontrar que, la educación dejó un vacío al no incluir la historia del marketing, generando que esta disciplina fuera problemática, discriminada y se mantuviera en crisis de identidad a la hora de ser explicada (Jones & Shaw, 2017). Por lo tanto, averiguar la historia, saber de dónde vienen los conceptos y para dónde va el marketing digital, es importante para mantenerse a la vanguardia.

Se cree que la idea de marketing siempre ha estado entre nosotros desde los inicios de la humanidad, cuando por pura necesidad de supervivencia y expresión de sentimientos y emociones, se dio la comunicación, el habla y la persuasión entre las personas (Vidales, 2015, pp.11-43). Pues el poder de las palabras que se emplean a diario en las conversaciones, fueron y son la base del desarrollo de las civilizaciones, pensamientos y conceptos durante toda la historia (Anzures, 2013, pp. 73-75).

Así como es bien conocida la época de la industrialización, en la cual las estrategias de marketing se enfocaban básicamente en estandarizar sus productos, tener los costos de producción más bajos y vender la mayor cantidad de unidades, sin tener en cuenta el diseño (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2010, pp. 1-6), de la misma manera se conoce el notorio avance de las sociedades

tanto a nivel cultural como empresarial, principalmente cuando de estrategias de marketing se trata, las cuales pueden ser agrupadas y resumidas en cuatro etapas de marketing: la primera es la 1.0, que tiene como objetivo la venta de productos eficientes, para ser recordados por las personas, en segundo lugar la 2.0, la cual se trata de la recordación de marca por medio de un servicio al cliente de bases de datos, la siguiente etapa es la 3.0, cuyo fin es mucho más social ya que en este caso las empresas se centran en explorar y empatizar con los seres humanos y finalmente las estrategias de marketing 4.0 (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2010, pp. 1-6).

Esta última etapa es la más usada hoy en día para promover bienes y servicios por medio de muchos canales de distribución, incluyendo también aquellos que no requieren Internet, ya que, es donde las compañías interactúan con las personas y estas últimas encuentran información actualizada cuándo y dónde la requieran, basándose no sólo en lo que la empresa ofrece sino en lo que dicen los medios, amigos y usuarios de la marca (Goel et al., 2017).

De hecho, entre los autores más influyentes en el tema de marketing, se encuentran Kotler, Kartajaya y Setiawan (2017, pp.43-53) quienes consideran que, durante esta época de transición hacia una economía digital, se necesita un nuevo enfoque de marketing que ayude a las empresas a aprovechar las oportunidades que las nuevas tecnologías están ofreciendo. El Marketing 4.0, permite que el marketing tradicional y digital coexistan para ganar el apoyo y recomendación de los consumidores, aún más, aprovecha la conectividad existente de máquina a máquina y la inteligencia artificial para mejorar la productividad del marketing mientras emplea la conexión de las personas (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017, pp.43-53).

Ryan y Jones (2009, pp.18-35), muestran que en estos días simplemente es necesaria una estrategia de marketing digital para no perder oportunidades de negocio, teniendo en cuenta que amplía la capacidad del marketing tanto para trascender las restricciones geográficas y la dificultad

de los cambios de horario, como conectar con una audiencia mucho más extensa y precisa según sea la segmentación.

9

Dado lo anterior, la actual revisión sistemática se enfoca en identificar cómo ha sido el desarrollo del marketing digital, cuáles han sido sus principales aportes a las estrategias de marketing que ya existían antes de que llegara el internet al mundo y, así encontrar las posibilidades y desarrollos futuros que se esperan en el mismo tema.

1.1 Problema de investigación: ¿Cuáles han sido los principales aportes de la era digital a las estrategias de marketing y al comportamiento de la sociedad?

La estructura del escrito comienza con la metodología, la cual muestra los recursos utilizados para solucionar la pregunta de investigación, se continua con resultados obtenidos, la discusión de los aportes y tendencias futuras y, finalmente, las conclusiones que son inferencias propias de la investigación en general.

2. Metodología

2.1 Enfoque metodológico

Se realizaron filtros de búsqueda para encontrar los principales y más relevantes aportes encaminados a resolver la pregunta de investigación.

En este sentido, los artículos a tener en cuenta son de carácter científico y están relacionados con la disciplina del marketing, específicamente sobre las estrategias digitales, la historia, avances, perspectivas, argumentos y toda la era digitalizada.

2.2 Unidades de análisis

Las bases de datos científicas que brinda la Universidad del Rosario como Jstor, Proquest, Emerald, ScienceDirect, Scopus, SciELO, Sage Knowledge, Springer link y Web of Science, fueron el principal motor de búsqueda para hallar la información requerida de fuentes oficiales, pues presta el acceso a artículos científicos, revistas académicas y documentos necesarios de manera digital.

Dado que se quieren mirar los principales aportes del marketing digital, dentro de los filtros de búsqueda, el período de interés definido está comprendido entre 1980 – 2018, tanto para la identificación de publicaciones como para el desarrollo del artículo. De esta forma, se garantiza que la información sea reciente y actualizada.

Por otro lado, se discriminó de igual forma el tipo de recurso. Se buscaron libros, publicaciones académicas, revistas y artículos de revistas científicas, que únicamente fueran publicados en inglés y español.

3. Resultados

Autores como Wilkie y Moore (2013), exploran las “4 eras” del desarrollo histórico de las estrategias de marketing, la primera corresponde a la creación del campo (1900-1920), donde se desarrollaron los primeros cursos con el nombre de marketing, para dar paso a la era de formalización (1920-1950), en la cual los principios del marketing fueron aceptados gracias al progreso de las conferencias, revistas e investigaciones en el campo, para el periodo de 1950-1980 se obtuvo un gran cambio al diferenciar el marketing de la administración y las ciencias, dándose el auge en el crecimiento de los mercados y en el pensamiento de la disciplina, por último se encuentra la era que ellos llaman “Era IV: El cambio se intensifica: una fragmentación de la corriente principal” iniciando en la época de los 80`s, año en el cual se dieron cambios significativos en el pensamiento y los conceptos del marketing al ser el internet el que abriera las comunicaciones entre las fronteras internacionales, alterando las estrategias de negocio.

Para el siglo actual, se dieron cambios y avances significativos en varias de las estrategias que componen al marketing digital. Lamberton y Stephen (2016), consideran que la relevancia que ha tomado del marketing digital, los medios sociales y móviles (DSMM), ha generado grandes cambios e innovaciones en la sociedad, como lo es el internet en los hogares y en dispositivos móviles, el cambio de precio en muchos servicios, el desarrollo de las redes sociales como Facebook, Amazon, etc., y notablemente, en la forma como los consumidores y empresas se

comportan a través de estas nuevas tecnologías y abren nuevas posibilidades de interacción entre sí.

Entre el 2000 y 2004, se dieron modificaciones enfocadas hacia el comportamiento de los consumidores, pues se descubrió que las personas están dispuestas a expresarse en portales virtuales para definirse y ayudar e incentivar a que otras accedan al consumo del producto o servicio referenciado (Shau & Gilly, 2003). Así como también afirman Lamberton y Stephen (2016), que la vida de los consumidores cambió cuando sus vidas *offline* pasaron a ser experiencias *online*.

Durante este mismo período, se encontró que los agentes de recomendación y las matrices de comparación funcionan como herramientas de decisión, con la primera se eliminan las alternativas por medio de la selección y la segunda facilita el proceso de elección antes de realizar la compra, lo que permite aumentar la calidad y disminuir los costos de búsqueda en comparación con las compras que se hacían sin estas herramientas (Häubl & Trifts, 2000).

Además, se descubrió que las estrategias digitales tienen también la capacidad de anticipar las preferencias y el comportamiento de los consumidores, beneficiando a las empresas y las personas al crear mayores niveles de satisfacción y lealtad con y hacia el cliente (Lamberton & Stephen, 2016).

Ahora bien, durante el 2005 hasta el 2010, el internet ya hacía parte de la vida de las personas y, los consumidores eran mucho más activos en las interacciones en línea y las redes sociales, gracias al voz a voz (*word of mouth* [WOM]) (Lamberton & Stephen, 2016).

Cabe añadir que, este concepto es uno de los aspectos más importantes para una compañía, ya que se ha comprobado que un cliente satisfecho va a sugerir en promedio 90 veces una marca a su entorno, entendiendo este último como familiares, amigos y compañeros de trabajo y para una

empresa clientes potenciales, ya que ellos, en su mayoría, van a reconocer al producto o servicio también como útil (Pruden & Vavra, 2015).

Autores como Prendergast, Paliwal y Chan (2016) consideran que el eWOM es una transformación del modelo original, aplicado a las relaciones sostenidas por medio del internet, puesto que, para la era, los consumidores influyen a la sociedad de una manera viral con la información de productos o servicios que intercambian en línea todo el tiempo que permanecen conectados. Incluso, las personas creen mucho más en las recomendaciones y comentarios que hacen agentes extraños en internet, para luego tomar sus decisiones de consumo. No obstante, se debe resaltar que el impacto del voz a voz electrónico depende del tipo de persona que lo haga, si es famosa o no y la especialización que reflejen sus redes sociales (Prendergast, Paliwal & Chan, 2016).

Por otro lado, cabe resaltar que las redes sociales son herramientas de información y valor, las cuales deben ser guiadas y aprovechadas al máximo por medio de estrategias de marketing actuales como es el caso del marketing mix, termino impulsado por Neil H. Borden, y es la base de cualquier plan de marca, compuesto generalmente por las 4P's: producto, plaza, precio y promoción (Singh, 2012). Es decir, para crear algo que genere valor en los consumidores, se diseñan estrategias de marketing combinando los cuatro elementos mencionados y así conseguir ventaja competitiva en el mercado (Teviana, Lubis, & Siregar, 2018).

Asimismo, Luminita y Rocsana (2017) muestran que, así como las demás estrategias cambian, el marketing mix también lo hace para la época digital y es así como esta noción se adapta y se compone de 7P (precio, plaza, promoción, producto, personas, procesos y perseverancia) más 1G (*green marketing*). Las tres nuevas P's y la G añadidas a la estrategia, se describen a continuación (Luminita & Rocsana, 2017):

- **Personas:** en el marketing en línea las personas son importantes para que el proceso de los clientes en línea se dé; es decir que existen personas detrás de todo lo que ocurre en el medio digital como lo son los empleados y la administración, entendiendo cómo es la cultura de los consumidores para crear estrategias benéficas para ambas partes.
- **Procesos:** el proceso de marketing digital está constantemente evolucionando. Por lo que es importante que se tenga una constante retroalimentación entre los clientes y la firma para empoderar a la P del marketing mix, mantenerse al tanto de las nuevas aplicaciones, tendencias, sistemas y programas que faciliten los negocios y la evolución constante.
- **Perseverancia:** se trata de mantener la compañía o el producto en el mercado, hasta llegar al éxito. Aunque el resultado no sea tan fácil ni rápido como se espera, se debe intentar lograr la lealtad y el beneficio monetario deseado.
- **Green online marketing:** es el compromiso de diseñar, fijar precios, promover y distribuir productos que no dañan ni afectan el medio ambiente. Deben venir de recursos reciclables y tecnologías verdes en una forma sostenible.

Durante el 2010, el internet ya había alcanzado a cubrir el 80% de su uso en los Estados Unidos, y las redes sociales como Messenger, My Space y Facebook, con un registro de 250 millones de usuarios diarios, estaban consolidándose en el mundo (Lamberton & Stephen, 2016), es así como, para el período 2011-2014 surgieron plataformas, que se encuentran vigentes hoy en día, como Instagram, Pinterest, Twitter, entre otras, las cuales lograron enganchar y mantener a las personas conectadas constantemente, particularmente por medio de teléfonos celulares inteligentes cuyo funcionamiento necesitara el uso del internet de manera ininterrumpida. Por este motivo, las empresas y principalmente los encargados del marketing, reconocieron a los clientes como anunciantes, promotores y consumidores de marca, otorgándoles la responsabilidad tanto de

consumidor como de comercializador digital, gracias al desarrollo de las redes sociales, así como lo explican Lamberton y Stephen (2016).

Como era de esperarse, para esos años surgieron también investigaciones y artículos literarios, que respondían a preguntas sobre qué tipo de factores eran importantes para que las personas difundieran contenido por internet, descubriendo que, las personas comparten el contenido más interesante y estimulador para ellas; es decir, el marketing debía enfocar sus estudios hacia el consumidor, sus gustos, necesidades y decisiones a la hora de compartir información u opinión, para lograr realizar estrategias acordes con el internet; estrategias de marketing digital (Berger, 2014).

Entre los estudios, se realizaron trabajos de campo para determinar esos elementos impulsores hacia el uso de las redes sociales. Entre estos, se encuentra el de Toubia y Stephen (2011) quienes consideran que las publicaciones en las redes sociales son independientes del tipo de publicación, pues observaron que los usuarios aumentan la cantidad de publicaciones, específicamente en Twitter, a medida que la cantidad de seguidores (*followers*) incrementa, lo que se considera que su “estatus social” en las redes es mejor. A nivel empresarial, se enfocaron en personalizar las estrategias digitales para alcanzar diferentes tipos de consumidores de acuerdo con la información y comportamiento mostrado en las redes sociales (Toubia & Stephen, 2011), ya que identificaron que por medio de estas es mucho más fácil y beneficioso alcanzar a una mayor cantidad de personas diferentes sin tener que enfocarse a un mismo grupo objetivo.

Estudios realizados más recientemente demuestran que, el concepto de internet como herramienta principal del marketing, permite crear nuevas formas de publicidad digital generada propiamente por la firma o la marca de la compañía en las redes sociales, como es el caso de crear páginas propias en plataformas como Facebook, Twitter e Instagram para acercarse más a las

personas y atraer mayor cantidad de consumidores (Kumar et al., 2016). Hoy en día, esto se conoce como “marketing de contenido” y reemplaza la publicidad tradicional completamente, pues el contenido generado por la empresa en las redes sociales, afecta directamente el nivel de ventas (Kumar et al., 2016).

4. Discusión

Cabe destacar que, entre los desarrollos del marketing digital, se han diseñado sistemas eficientes en sectores, como el hotelero, que han permitido captar más consumidores gracias a las nuevas estrategias de clasificación, que permiten encontrar mejores alternativas según los gustos (Ghose, Ipeirotis & Li, 2012). Esto es de tener en cuenta, ya que se descubrió que facilitarles la información a las personas, incrementa el tiempo y la cantidad de contenido creado por los clientes, pues, aunque en los viajes se consuma más contenido del que se genera, en el futuro, las buenas estrategias de marketing digital, pueden ayudar a difundir la marca al tener clientes satisfechos con el buen funcionamiento del proceso (Ghose & Han, 2011).

Por otro lado, estudios como los de Toubia y Stephen (2011) y Naylor, Lamberton y West (2012) mostraron, desde la perspectiva psicológica, cómo se comportan las personas en las redes sociales y por qué lo hacen. Como explican Wilcox y Stephen (2014), esta nueva era afecta tanto el comportamiento de las personas como las estrategias de marketing en las empresas, debido a que, las plataformas digitales que existen hoy en día son dinámicas en sí mismas, conectan a los consumidores, permiten hacer investigaciones, crear y adaptar estrategias para hacer inferencias

y, brindan la posibilidad de revisar las predicciones de marketing digital casi a diario o a medida que las plataformas evolucionan.

Otro de los grandes aportes, como se discutió anteriormente, es el WOM como herramienta popular en el marketing. Es por esto que, Stephen y Galak (2012) se dieron a la tarea de realizar un análisis de datos en el mercado de microcréditos basándose en el eWOM, encontrando finalmente que, esta estrategia de marketing digital tiene un impacto positivo en las ventas a largo plazo más fuerte que cuando se usan las estrategias tradicionales.

Asimismo, en cuanto a las estrategias digitales de publicidad, se ha encontrado que los anuncios publicitarios para los dispositivos móviles son ahora los más adecuados, cuando una empresa está buscando posicionamiento e intención de compra en el mercado digital (Bart, Stephen & Sarvary, 2014).

Por último, dado todo el avance en la tecnología digital, las estrategias de marketing digital han llegado a explotar los datos personales de los consumidores, generando que los clientes perciban invasión de su privacidad, es por esto que los nuevos retos de las empresas deben estar enfocados a factores como la privacidad de las personas y brindar un buen tratamiento de los datos, protegiendo a sus clientes (Tucker, 2014).

5. Conclusiones

Los años anteriores al 2010, fueron la base innovadora para la era actual del internet, permitiendo a los consumidores expresar sus opiniones e ideas, incrementando la importancia del

voz a voz en línea, afectando las ventas de las firmas. Es decir, del 2000-2004 y en cierta medida del 2005-2010, el internet se veía como una herramienta para facilitarle la vida a las personas y empresas en cuanto a las búsquedas, mensajes publicitarios y efectos de las redes; sin embargo, ya para el 2011 en adelante, se vio un gran cambio por parte de los consumidores en el uso de la tecnología digital, lo que llevó, a que los encargados del marketing adaptaran las estrategias tradicionales hacia la era digital para poder sobrevivir al gran cambio de cultura social al que se enfrentaban en el mercado.

Asimismo, al momento de aceptar a las redes sociales como parte de las estrategias de marketing digital, se aceptó, también, que los consumidores actuaran como agentes contribuyentes al efecto de las estrategias, aprovechando así la tendencia de los consumidores por interactuar en grupos, manteniendo lazos estrechos entre sí.

Como se evidenció, durante los últimos años se han publicado artículos en revistas de marketing explorando los temas relacionados con DSMM. Aunque no es posible determinar el impacto cuantitativo a largo plazo de los documentos publicados, si se puede considerar que la era digital se encuentra en auge para la investigación e innovación tecnológica.

Es de tener en cuenta que, esta era digital aún se encuentra en desarrollo. Se están comprendiendo nuevos temas *online* que no existían e incluso se está usando el internet como expresión de los consumidores y, como parte de la inteligencia de las estrategias del marketing digital.

Por otro lado, el estudio de las nuevas formas de comportamiento humano que las empresas deben hacer hoy por hoy, requiere mucho más que simplemente suplir las necesidades de los consumidores, ya que, en esta etapa ellos buscan innovación tecnológica que les permita eficiencia, disminución en tiempos muertos y facilidad de uso. Es por esto que, considero que las nuevas

tendencias y estrategias digitales de los restaurantes por llevar la comida hacia el cliente y no el cliente hacia la comida, está funcionando bastante bien hoy en día. De hecho, entre las investigaciones, se reconoce que existe una correlación entre la ubicación de entrega (proximidad física entre las partes interesadas) o los factores geográficos y el comportamiento tanto en línea como fuera de línea de los clientes (Danaher et al., 2015). Es por esto que, la proximidad geográfica y temporal de las estrategias digitales de promoción en el marketing, es un factor determinante para que la marca logre identificar oportunidades en las nuevas teorías de comportamiento en el entorno digitalizado (Fong et al., 2015).

6. Referencias bibliográficas

- Anzures, F. (2013). Un poco de historia: 5 tiempos en la historia de los medios. En *El consumidor es el medio* (2.a ed., pp. 73-75). Colombia: Fernando Anzures.
- Bart, Y., Stephen, A. T., & Sarvary, M. (2014). Which Products Are Best Suited to Mobile Advertising? A Field Study of Mobile Display Advertising Effects on Consumer Attitudes and Intentions. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 51(3), 270-285.
<https://doi.org/10.1509/jmr.13.0503>
- Berger, J. (2014). Word of mouth and interpersonal communication: A review and directions for future research. *Journal of Consumer Psychology*, 24(4), 586-607.
<https://doi.org/10.1016/j.jcps.2014.05.002>
- Danaher, P., Smith, M., Ranasinhe, K., & Danaher, T. (2015). Where, When, and How Long: Factors That Influence the Redemption of Mobile Phone Coupons. *Journal of Marketing Research*, 52(5), 710. <https://doi.org/10.1509/jmr.13.0341>

- Degeratu, A. M., Rangaswamy, A., & Wu, J. (2000). Consumer choice behavior in online and traditional supermarkets: The effects of brand name, price, and other search attributes. *International Journal of Research in Marketing*, 17(1), 55-78. [https://doi.org/10.1016/S0167-8116\(00\)00005-7](https://doi.org/10.1016/S0167-8116(00)00005-7)
- Fong, N. M., Fang, Z., & Luo, X. (2015). Geo-Conquesting: Competitive Locational Targeting of Mobile Promotions. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 52(5), 726-735. <https://doi.org/10.1509/jmr.14.0229>
- Ghose, A., & Han, S. P. (2011). An Empirical Analysis of User Content Generation and Usage Behavior on the Mobile Internet. *Management Science*, 57(9), 1671. <https://doi.org/10.1287/mnsc.1110.1350>
- Ghose, A., Ipeirotis, P. G., & Li, B. (2012). Designing Ranking Systems for Hotels on Travel Searching Engines by Mining User-Generated and Crowdsourced Content. *Marketing Science*, 31(3), 493-520. <https://doi.org/10.1287/mksc.1110.0700>
- Goel, R., Sahai, S., Krishnan, C., Singh, G., Bajpai, C., & Malik, P. (2017). An empirical study to enquire the effectiveness of digital marketing in the challenging age with reference to indian economy. *Pertanika Journal of Social Sciences and Humanities*, 25(4), 1569-1584. <http://eds.a.ebscohost.com.ez.urosario.edu.co/eds/external?vid=1&sid=787ca82d-2f24-4722-9e06-53349c78acba%40sdc-v-sessmgr01>
- Häubl, G., & Trifts, V. (2000). Consumer Decision Making in Online Shopping Environments: The Effects of Interactive Decision Aids. *Marketing Science*, 19(1), 4. <https://doi.org/10.1287/mksc.19.1.4.15178>
- Jones, D. G. B., & Shaw, E. H. (2018). Avoiding academic irrelevance in the marketing discipline: the promise of the history of marketing thought. *Journal of Marketing Management*, 34(1-2), 52-62. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2017.1398771>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Welcome to Marketing 3.0*. En *Marketing 3.0: from products to customers to the human spirit* (pp. 1-6). Hoboken, N.J: Wiley.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0 in the Digital Economy*. En *MARKETING 4.0 Moving from Traditional to Digital* (pp. 43-53) United States of America: Wiley.

- Kumar, A., Bezawada, R., Rishika, R., Janakiraman, R., & Kannan, P. K. (2016). From Social to Sale: The Effects of Firm-Generated Content in Social Media on Customer Behavior. *Journal of Marketing*, 80(1), 7-25. <https://doi.org/10.1509/jm.14.0249>
- Lamberton, C., & Stephen, A. T. (2016). A thematic exploration of digital, social media, and mobile marketing: Research evolution from 2000 to 2015 and an agenda for future inquiry. *Journal of Marketing*, 80(6), 146-172. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0415>
- Luminita, P., & Rocsana, T. B.-M. (2017). The „7Ps”&”1G” that rule in the digital world the marketing mix. *Proceedings of the International Conference on Business Excellence*, 11(1), 759-769. <http://ideas.repec.org/a/vrs/poicbe/v11y2017i1p759-769n80.html>
- Nylor, R. W., Lamberton, C. P., & West, P. M. (2012). Beyond the “Like” Button: The Impact of mere Virtual Presence on Brand Evaluations and Purchase Intentions in Social Media Settings. *Journal of Marketing*, 76(6), 105-120. <https://doi.org/10.1509/jm.11.0105>
- Prendergast, G., Paliwal, A., & Chan, K. K. F. (2016). Trust in online recommendations: an evolutionary psychology perspective. *INTERNATIONAL JOURNAL OF ADVERTISING*, 37(2), 199-216.
- Pruden, D., & Vavra, T. G. (2015). An experiment in managing word of mouth. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction & Complaining Behavior*, 28, 104-110.
- Rosario, A., Sotgiu, F., De Valck, K., & Bijmolt, T. (2016). The effect of electronic word of mouth on sales: A meta-analytic review of platform, product, and metric factors. *Journal of Marketing Research*, 53(3), 297-318. <https://doi.org/10.1509/jmr.14.0380>
- Ryan, D., & Jones, C. (2009). Strategic thinking. En *Understanding DIGITAL Marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation*. (pp. 18-35). Great Britain: Kogan Page.
- Schau, H. J., & Gilly, M. C. (2003). We Are What We Post? Self-Presentation in Personal Web Space. *Journal of Consumer Research*, 30(3), 385-404. <https://doi.org/10.1086/378616>
- Singh, M. (2012). Marketing Mix of 4P’S for Competitive Advantage. *Journal of Business and Management*, 3(6), 40-45.
- Steckel, J. H., & Brody, E. (2001). 2001: A Marketing Odyssey. *Marketing Science*, 20(4), 331. <https://doi.org/10.1287/mksc.20.4.331.9753>

- Stephen, A. T., & Galak, J. (2012). The Effects of Traditional and Social Earned Media on Sales: A Study of a Microlending Marketplace. *Journal of Marketing Research*, 49(5), 624.
<https://doi.org/10.1509/jmr.09.0401>
- Teviana, T., Lubis, A. N., & Siregar, Z. (2018). The Influence of Marketing Mix Dimension on the Destination Image Dimension: A Case Study of Lake Toba, North Sumatera, Indonesia. *Journal of Social Sciences & Humanities*, 26(4), 2809-2824.
- Toubia, O., & Stephen, A. (2011). Intrinsic Versus Image-Related Motivations in Social Media: Why Do People Contribute Content to Twitter? *SSRN Electronic Journal*.
<https://doi.org/10.2139/ssrn.1949833>
- Tucker, C. E. (2014). Social Networks, Personalized Advertising, and Privacy Controls. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 51(5), 546-562. <https://doi.org/10.1509/jmr.10.0355>
- Vidales Gonzáles, C. (2015). Historia, teoría e investigación de la comunicación. *Comunicación y sociedad*, (23), 11-43.
- Wilcox, K., & Stephen, A. T. (2014). Are Close Friends the Enemy? Online Social Networks, Self-Esteem, and Self-Control. *Journal of Consumer Research*, S63-S76.
<https://doi.org/10.1086/668794>
- Wilkie, W. l., & Moore, E. s. (2003). Scholarly Research in Marketing: Exploring the “4 Eras” of Thought Development. *Journal of Public Policy and Marketing*, 22(2), 116-146.
<https://doi.org/10.1509/jppm.22.2.116.17639>