

## El mercadeo científico una visión analítica, a la vanguardia con las tecnologías

Erika Alejandra Patiño<sup>1</sup>

### Resumen

Una prioridad de las empresas es alcanzar un mercadeo más científico, sin embargo, muchas de estas no son conscientes de la importancia que este concepto representa. Este tipo de mercadeo permite a las empresas conocer el comportamiento del mercado e identificar quienes son los actores que inciden en el entorno como clientes, competidores, proveedores, entre otros. Por otra parte, el mercadeo científico ofrece una visión analítica, que está a la vanguardia con el uso de tecnologías. Por esto, a través de herramientas como las redes sociales, encuestas y diferentes medios digitales, la empresa adquiere información valiosa y es donde tiene protagonismo esta forma de hacer mercadeo. Lo anterior, hace referencia a que el mercadeo científico analiza detalladamente el comportamiento del mercado a través de métodos analíticos que permite a los estrategas a predecir los futuros sucesos.

**Palabras clave:** Marketing científico, mercado, consumidor, estrategias.

### Abstract

A priority for companies is to achieve a more scientific marketing, however many of them are not aware of the importance that this concept represents. This type of marketing allows companies to know the behavior of the market and identify who are the actors that affect the

environment such as customers, competitors, suppliers, among others. On the other hand, scientific marketing offers an analytical vision, which is at the forefront with the use of technologies. For this reason, through tools such as social networks, digital surveys and different digital media, the company acquires valuable information and it is where this way of doing marketing plays a leading role. The above refers to the fact that scientific marketing analyzes in detail the behavior of the market through analytical methods that allow strategists to predict future events.

**Keywords:** Scientific marketing, market, consumer, strategies.

### Introducción

En la actualidad el mercadeo se ha convertido en los departamentos más importantes dentro de la organización, a través de este se adelanta a las necesidades del cliente, por tanto, es el timón de la empresa. Sin el mercadeo, no podríamos conocer al consumidor y el comportamiento del entorno.

Para entender mejor el tema comencemos con el concepto de ciencia, según la Real Academia Española de la Lengua la define como el conjunto de conocimientos obtenidos mediante la observación y el razonamiento, sistemáticamente estructurados y de los que se deducen principios y leyes generales. Se añade

<sup>1</sup> Profesional en Publicidad de la Universidad Católica de Manizales, Especialista en Gerencia de Mercadeo de la Universidad del Rosario y Máster en Mercadeo de la Universidad Externado de Colombia. Docente del IDEAD del programa de Administración Financiera, CAT Tunal.

que las ciencias humanas son las que, como la psicología, la antropología, la sociología, la historia, la filosofía, etc., se ocupan de aspectos del hombre no estudiados por las ciencias naturales. De todas ellas el marketing recibe aportes.

Por otra parte, podemos definir mercadeo, según Kotler, como el proceso social y empresarial, en virtud del cual tanto los individuos como los grupos obtienen lo que necesitan y desean, mediante la producción y el intercambio de productos y valores con su interacción con otros. (Martínez, 2010) Lo concibe como filosofía, como herramienta, como proceso y como acciones concretas. Como *herramienta* el mercadeo hace referencia al conjunto de técnicas, instrumentos, proceso y teorías que se utilizan en la empresa en el ámbito comercial, la existencia de las herramientas de y su utilización en la empresa en gran medida legitiman la existencia de un cierto conocimiento científico y práctico sobre marketing.

El mercadeo es la disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores. Así la función del departamento de mercadeo de una empresa es analizar la gestión comercial de las empresas con el objeto de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades. (Morante, A, 2016)

Los cambios del mercado y las necesidades del consumidor, han llevado a las empresas a asumir retos, transformándolas en oportunidades y en el desarrollo de estrategias de mercadeo, o morir define la supervivencia de una organización. Conocer el consumidor es muy importante en la gestión de mercadeo, ya que proporciona información de calidad para el proceso de toma de decisiones, así mismo,

la información es un recurso valioso; por este motivo las organizaciones implementan el uso de las tecnologías el cual recolecta, procesa y almacena de manera inteligente los datos. (Castro, J, 2015)

Las bases de datos, además de ser una herramienta de gran importancia en la empresa, es una ventaja competitiva, la cual contiene información en tiempo real y organizado de clientes actuales y potenciales, proveedores, competidores, entre otros. Actualmente podemos ver como las organizaciones emplean sus esfuerzos en la construcción de esta herramienta no solo en generar ventas, esta va más allá interactuar con el consumidor y desarrollar relaciones a largo plazo. Gracias a esta herramienta las organizaciones unen esfuerzos para desarrollar campañas innovadoras, para la captación del cliente.

Es así como nace el mercadeo científico, se encargará de brindar información relevante para la supervivencia de la organización debido a su origen, a través del método científico (observación, inducción, hipótesis, experimentación, demostración y teoría), dentro de una perspectiva analítica y no creativo. Este tipo de mercadeo, ofrece grandes beneficios para su implementación en las organizaciones, permite que el equipo de ventas de marketing comprenda la oportunidad valiosa, ayuda a dirigir esfuerzos y concentrarse en las oportunidades de adquisición y retención de clientes, facilita a las organizaciones ahorrar tiempo y dinero, y por último, es de gran utilidad para desarrollar y lanzar campañas exitosas.

“El mercadeo científico se encarga mediante técnicas o algoritmos estadísticos e extraer insights de la data disponible, ya sea del CRM, encuestas realizadas a los consumidores o

clientes u otras fuentes de datos de la empresa” (Velogig, 2018),

Un aliado estratégico del mercadeo científico es la transformación digital, ya que es un mercado potencial de crecimiento y comunicación para interactuar con el consumidor. Debido a las tecnologías de información las empresas recurren a los medios digitales, tales como redes sociales, correo electrónico, aplicaciones móviles, posicionamiento SEO, entre otros, para desarrollar investigaciones de mercado a través de medios offline; es así como el internet facilita el proceso de análisis y recolección de datos priorizándolo como medio de investigación.

En el presente artículo denominado como un documento de reflexión no derivada de investigación, se hablará del mercadeo científico y la importancia de adaptarlo a la empresa, especialmente en el proceso de toma de decisiones, es indispensable que conozcan lo que este concepto representa. A través del documento se logrará la recopilación de información y conceptos claves brindando a interesados como empresarios, docentes, estudiantes y demás, aplicar esta nueva forma de hacer mercadeo en sus organizaciones.

Conceptos claves para hacer del mercadeo más científico.

### **Mercadeo científico**

El mercadeo científico es un conjunto de técnicas de análisis que tiene como fin convertir las enormes cantidades de datos disponibles de las transacciones con los clientes en información científica dispuesta de tal modo que sirva para la toma de decisiones estratégicas por parte de la organización. (Renato, 2014). Según las diferencias entre el mercadeo tradicional, dadas

que las estrategias son subjetivas lo que provoca resultados equivocados, esta sigue un proceso de investigación general para el desarrollo de estrategias y los resultados de una investigación suelen ser respuestas obtenidas en una encuesta, mientras que el mercadeo científico realiza un análisis cuantitativo y profundo del mercado para la creación de estrategias, utiliza el método científico para la recolección de datos y los resultados de la investigación se basan en observaciones objetivas.

El método científico está dando solución a los problemas de investigación, de acuerdo, al método científico, utiliza procesos sistemáticos para pasar de la necesidad de solucionar un problema por medio de la creación de una hipótesis, al implementar la ciencia en el mercadeo, se tiene en cuenta los siguientes aspectos, la definición del problema, se debe establecer un problema claro para la solución; recopilar datos relevantes pueden ser datos existentes información secundaria, big data y datos no experimentales que en este caso se incluyen encuestas, datos recopilados, focus group, entre otros. (Renato, 2014).

Por medio de este tipo de mercadeo recopila sistemáticamente la información de los clientes, de la competencia y del mercado, en la cual la información es un recurso importante y es transformada en conocimiento, para la implementación de estrategias. Por tal motivo, las empresas se enfrentan a un reto y es la saturación de información y esto es de gran dificultad en la toma de decisiones, es por ello, que el mercadeo científico explota de manera inteligente la información abriendo paso a técnicas como la estadística y la matemática, obteniendo resultados exactos y confiables. (Renato, 2014)

### La transformación digital o cuarta revolución industrial

La transformación digital es la integración de las nuevas tecnologías en todas las áreas de una empresa para cambiar su forma de funcionar. (Arana, R, 2019). De acuerdo con el autor, es un enorme potencial y oportunidad para las organizaciones por medio de esta optimiza procesos, mejora la competitividad y ofrece un valor añadido a los clientes. Aquella empresa que no desarrolle este potencial en la actualidad, están expuestas a desaparecer, este cambio implica que las empresas innoven en sus procesos y elaboren reestructuración de las estrategias mediante del aprovechamiento de la tecnología digital. (Powerdata, 2015).

La transformación digital es la integración de tecnología digital en todas las áreas de una empresa, cambiando fundamentalmente la forma en que opera y brinda valor a sus clientes. También supone un cambio cultural que requiere que las organizaciones desafíen constantemente el *status quo*, experimenten y se sientan cómodas con el fracaso. (Powerdata, 2015)

Incorporar la transformación digital en la organización conlleva una serie de ventajas competitivas a corto, mediano y largo plazo. Esta impulsa la cultura de innovación en la empresa, mejora la eficiencia de los procesos, contribuye a fomentar el trabajo colaborativo y la comunicación interna, ofreciendo nuevas oportunidades al negocio gracias al análisis de datos y mejora la experiencia del cliente y su relación con la marca. Según el autor (Arana, R, 2019), la transformación implica un cambio de mentalidad, el miedo a la digitalización genera la pérdida de oportunidades, sobre todo la capacidad de relacionarse con los clientes.

Un ejemplo claro de la empresa *Blockbuster*, su reconocimiento era de gran relevancia en el mercado, alquilaba DVD'S, para que pudieran ver las películas, tanto era su posicionamiento y número uno en ventas, que no se percataron de los cambios del mercado, a partir de ello nace *Netflix* que hoy en día es una de las empresas que tomaron la tarea de integrar la tendencia digital, su modelo de negocios es realmente fascinante a comparación con *Blockbuster*, cambio la manera de ver las películas a través de internet a través de cualquier dispositivo, este modelo de negocios llevo a *Netflix* a ser la número uno en el mercado y *Blockbuster* quedando en el olvido. Así mismo la empresa *Netflix* se convirtió digitalmente para ganar posicionamiento en el mercado.

### Mercadeo digital

El mercadeo digital es el conjunto de estrategias que buscan la promoción de estrategias, en la importancia del marketing digital permite la medición de estrategias digitales que pueden ser medidas fácilmente que las estrategias tradicionales; permite la visibilidad de marca, ya que, si una empresa no está en internet, no existe. A través de este tipo de mercadeo permite la captación y fidelización de clientes potenciales y reales, también permite el aumento de ventas de manera significativa y por último las estrategias digitales son más económicas que las estrategias de mercadeo tradicional lo cual se vuelve más accesible para las pequeñas y medianas empresas. (Mejía, J., 2020)

Existen diversas ventajas que las empresas aprovechan con la implementación del mercadeo digital, estas pueden beneficiar de diferentes maneras: En cuanto este beneficio, la interactividad con el público es muy importante, en cuanto a ello las empresas realizan campañas

a través de estas pueden interactuar, comentar, compartir, aumentando el engagement con las marcas. Lo cual es bastante apropiado por la empresa la creación de contenidos atractivos para el público, existen recursos importantes como landing pages, ebooks, quizzes, calculadoras, mapas entre otros, se convierten en una experiencia muy agradable para la audiencia. (Pechana. V, 2020)

Otro beneficio del mercadeo digital es el análisis y medición, por medio de esta permite tener un control de la efectividad de las campañas y los anuncios dirigidos al público, para la mejora continua de una estrategia; así las empresas pueden mejorar en su proceso. Además, el impacto de esta herramienta es el alcance de la audiencia meta, atrayendo a consumidores de todo el mundo. Una de las preocupaciones de los empresarios son los costos que genera ser parte de la transformación digital, lo cual desconocen que esta tendencia cuenta con bajos costos de operación, la segmentación es precisa y más económica, lo cual permite tener más resultados. Sin duda este tipo de mercadeo mejora la relación de los clientes a través de herramientas de automatización lo cual es muy positivo para el negocio, aumentando la posibilidad de que un usuario regrese. (Pechana. V, 2020)

## Investigación de mercados

A través de la investigación de mercados proporciona una herramienta de gran importancia para la toma de decisiones, mediante la búsqueda de los análisis de información, permite identificar y de dar solución a las respuestas del mercado, así mismo plantear una estrategia comercial más adecuada, en el proceso de investigación de mercados se debe aplicar el método científico, ya que los resultados son precisos, esta herramienta es importante y

necesaria antes del lanzamiento de producto o una campaña de mercadeo. (Codeglia, A, 2020).

Una de las razones para integrar la investigación de mercados en la organización, permiten contar con mayor documentación al momento de tomar decisiones que favorezcan al crecimiento y desarrollo de un negocio, proporciona información real que ayuda a resolver los problemas, permiten conocer el tamaño del mercado que desea cubrirse, en el caso de vender o lanzar un nuevo producto, permite conocer las necesidades reales de los consumidores y detalles como gustos, preferencias, hábitos de compra, nivel de ingreso, etc. Además, permite detectar nichos de mercado. (Codeglia, A, 2020).

La investigación de mercados es una técnica que permite recopilar datos para la toma de decisiones de la empresa y en definitiva satisfacer con éxito las necesidades de los consumidores. Se trata de detectar necesidades de los consumidores para, de esta manera diseñar estrategias enfocadas en ellos. (Nuño, P, 2017).

Según el autor (Codeglia, A, 2020). La investigación de mercado está dividida en cuatro fases:

1. Diseño de la investigación: En esta fase, el investigador resuelve los siguientes interrogantes, ¿Qué problema quieres resolver?, ¿Qué objetivos quieres conseguir?
2. Obtención de la información: Esta fase, el investigador revisa y busca información, por ello es importante el diseño de instrumentos para la recolección de información como la encuesta, tests, entre otros.
3. Tratamiento y análisis de datos: La información recolectada, se convierte en un

recurso importante, por medio de la base de datos, la cual es gestionada de manera inteligente por la organización.

4. Interpretación y presentación de resultados: La fase final del investigador los datos son tratados de manera estadística y analizados con el fin de mejorar los procesos de toma de decisiones.

Un ejemplo claro de la implementación de investigación de mercados es la empresa Coca Cola, marca reconocida a nivel mundial, dentro de sus estrategias de mercadeo tienen como base la planeación, la investigación y la ejecución, muy pocas empresas han sabido enfocar estos aspectos. El conocer al consumidor permitió enfocar las estrategias de mercadeo en el individuo, la estrategia de Coca Cola es colocar el nombre de personas en cada lata, esto represento un boom en las ventas, esto fue posible gracias a la investigación. (Villalobos, C, 2019)

### **Bases de datos**

“El valor de un cliente no es solo lo que nos compra en un momento determinado, sino todo lo que nos puede comprar a lo largo de la relación que mantenga a la empresa” (Cornejo, A, 2017), por tal motivo, la base de datos de clientes es efectiva e indispensable para la gestión de información.

Una base de datos es una colección de datos almacenados y organizados de forma que un programa del ordenador pueda seleccionarlos rápidamente y capaces de ser: recobrados, actualizados, insertados y borrados. En un DBMS una base de datos es un sistema de archivos electrónicos. (Gutierrez, A, 2017)

En la actualidad, es de gran importancia establecer una gestión eficiente de la información, el objetivo de las bases de datos es mantener un contacto constante y personal con el cliente a corto, mediano y largo plazo, poder informar al cliente sobre nuevos productos y servicios teniendo en cuenta los hábitos de compra del cliente, ofrecer confianza y seguridad al cliente en la empresa, ya que se conoce al cliente y se le ofrece lo que necesita en el momento oportuno, además, permite utilizar la segmentación para poder afinar de una forma concreta la comunicación con el cliente. Sin duda, la gestión de base de datos es una oportunidad para generar nuevas estrategias. (Cornejo, A, 2017).

### **Comportamiento del consumidor**

El mercado digital ha cambiado el comportamiento del consumidor, el fácil acceso de internet ha generado cambios en la forma en la que consumimos, y es ahora que las empresas entienden el impacto en la conducta del cliente actual. En este punto de partida las empresas se formulan las siguientes preguntas: ¿Quién compra?, ¿Por qué la compra?, ¿Cómo lo compra?, ¿Dónde compra?, ¿Cuánto compra?, ¿Cómo la utiliza? En el proceso de compra recorre una serie de pasos hasta llegar a la decisión final. Estos pasos están divididos por el aprendizaje y descubrimiento, el reconocimiento del problema, la consideración de la solución, la decisión de compra es el momento en la que el consumidor opta por la solución más adecuada para la satisfacción de necesidades. (Grapsas, T, 2019). El comportamiento del consumidor desde el punto de vista del marketing representa un conjunto de actividades que las personas realizan desde el momento que se presenta una necesidad hasta que se logra satisfacer. (Queroa, M, 2020).

Es importante conocer los factores que inciden en el proceso de compra tanto online como offline, los factores culturales, los factores sociales y los factores motivacionales que están presente en el consumidor permitiéndoles comprar un producto o servicio. Para describir cada uno, en el aspecto cultural como la cultura, la subcultura y la clase social, en esta se ve reflejado las creencias, opiniones que caracterizan a una sociedad, un factor que incide es el aspecto social como la familia, grupos de pertenencia, roles, estatus, por ejemplo, la familia condiciona el comportamiento de compra en las decisiones. Entre otros factores podemos encontrar el aspecto psicológico, la motivación, la percepción, el aprendizaje, las creencias y actitudes. Todos estos aspectos juegan un papel importante en el consumidor estas se ven afectadas por factores externos e internos que definen cada consumidor y los factores externos están en función de la empresa y de la competencia. (Morela, L, 2020)

### **Como hacer del mercadeo más científico**

Por muchos años el Mercadeo ha desempeñado diferentes y complejas funciones en la vida de las personas y las empresas. En cuanto a las primeras, concibiendo, diseñando y entregando las mejores ofertas de productos, servicios, ideas y experiencias de la manera más competitiva posible; a nivel de empresas solucionando problemas comerciales mediante el diseño y desarrollo de estrategias y para ambas aportando a la elevación del nivel de vida y bienestar del mundo; aún en tiempos de entornos turbulentos e impredecibles y de cambios permanentes en los deseos y preferencias el marketing se erige como una de las disciplinas de las ciencias empresariales de mayor cuidado e inversión por parte de los fabricantes.

El mercadeo se ha convertido en la mano derecha de los empresarios, en la herramienta administrativa más importante para lograr la preferencia de los mercados. Ante esto, el mercadeo debe evolucionar con estrategias que van más allá de una simple idea exitosa, para dar paso a propuestas apoyadas en herramientas científicas que permitan analizar datos específicos de los consumidores para desarrollar estrategias innovadoras que a su vez posibiliten jalonar mayores niveles de demanda que los mismos competidores. Es este el desafío que deben enfrentar las empresas.

Articulando los dos términos, ciencia y mercadeo, se puede considerar este último como ciencia y como usuario de la teoría científica que aporta con investigaciones multidisciplinarias a entender el comportamiento del consumidor, como parte fundamental del mercadeo y teniendo en cuenta que actualmente es considerado como ciencia en desarrollo, incluida en cualquier caso en el contexto de las ciencias sociales. Muchos autores coinciden con esta afirmación sin embargo aún no se ha podido definir en qué estado de desarrollo podemos considerar el mercadeo; porque todavía existen académicos que lo consideran un arte basados en la intuición y preferencias de los clientes, sin negar que esta metodología en algunos casos y en otros tiempos dio resultados favorables para muchas empresas, lo que si no es considerado es que a estas alturas de la tecnología no se modernicen pensamientos y no se desarrollen estrategias de mercadeo apoyados de la ciencia y en la sistematización. Otros autores consideran que el mercadeo es una disciplina, descendiente de dos ciencias que revisten la mayor importancia en el campo empresarial: Administración y Economía y todo el marco teórico del mercadeo está sincronizado con éstas, dando como resultado una disciplina específica que se encarga de dar

soluciones comerciales a las empresas y como tal con amplias posibilidades de convertirse en Ciencia.

Realmente el resultado fundamental del mercadeo es el análisis y la planeación de las estrategias para desarrollar las oportunidades más rentables que brinda el mercado, buscando siempre la generación de mayor rentabilidad social y económica, tanto para compradores como para las organizaciones en su orden, por esta razón es necesario apoyarnos en un mercadeo más científico buscando siempre un mayor nivel de exactitud en las preferencias y deseos de los consumidores, pues con competidores más especializados éstos están expuestos a múltiples productos y servicios que cumplen con sus expectativas, esto exige más creatividad en las ofertas e impacto de las estrategias.

Las redes sociales y las plataformas web, entre otras herramientas digitales, albergan valiosa información sobre el consumidor, es por ello que es necesario crear estrategias digitales basadas en un análisis científico. De ese modo, el marketing científico permite mediante el uso de herramientas como algoritmos, estadística, econometría, para analizar toda la información de forma analítica y de esa forma todos estos datos permitan tomar decisiones acertadas y la automatización de procesos, hacer del mercadeo más científico, permite que las decisiones sean más acertadas, para el desarrollo del marketing científico es importante contar con el personal que tenga conocimiento en esta área y es un valor agregado para la organización.

El aporte que desempeña el mercadeo científico en las organizaciones, les ha facilitado a las

organizaciones incursionar en los mercados o posicionarse en el mercado de manera rápida; el marketing como ciencia recopila sistemáticamente separando lo relevante de lo irrelevante, para lograr los objetivos deseados el marketing científico debe estar inmerso en la investigación de mercados, ya que por medio de esta se realizan estudios cuantitativos, relacionados con la estadística, la economía, matemáticas, la programación, a través de estas busca identificar el comportamiento de los consumidores de forma precisa, para mantenerse en la vanguardia es importante integrar un profesional en el área con conocimientos afines para la gestión y análisis de la información.

### Conclusiones

En la actualidad, la incursión de las empresas en los medios digitales se ha convertido en una necesidad, es un mercado con potencial y de oportunidad para los modelos de negocio, ya que el consumidor se encuentra inmerso en los medios digitales, así que, si aún su organización no hace parte de la transformación digital, es momento de reinventarse y competir con las grandes empresas. Contar con un profesional con conocimientos en estadística, economía, econometría, entre otros, cumple un rol de gran importancia en la investigación de mercados. La disponibilidad de la información cada día es más exigente por parte de los consumidores, a través de esta herramienta que permite conocer al consumidor, sus necesidades y expectativas, así como conocer del mercado, de los competidores, mediante el mercadeo científico la información por medio de un estudio científico permitirá tratar temas relevantes del mercado y así idear estrategias que permitan mejorar el posicionamiento actual.



## Referencias bibliográficas

- Arana, R. (2019). *Qué es la transformación digital*. Obtenido de <https://www.ttandem.com/blog/que-es-la-transformacion-digital-y-por-que-es-necesaria-para-cualquier-negocio/>
- Castro, J. (2015). "la importancia de la información para la toma de decisiones de la empresa". Disponible en <https://blog.corponet.com.mx/la-importancia-de-la-informacion-para-la-toma-de-decisiones-en-la-empresa>
- Codeglia, A. (2020). *7 pasos para hacer investigación de mercado*. Obtenido de <https://blog.hotmart.com/es/investigacion-de-mercados/>
- Grapsas, T. (2019). "Cómo interpretar el comportamiento del consumidor" Disponible en <https://rockcontent.com/es/blog/comportamiento-del-consumidor/>
- Quispe, J. (2014). "Introducción al marketing científico" Disponible en <http://socialconsultores.blogspot.com/2010/05/introduccion-al-concepto-de-marketing.html>. Recuperado.
- Quroa, M. (2020). "Comportamiento del consumidor" Disponible en <https://economipedia.com/definiciones/comportamiento-del-consumidor.html>
- Martínez . (2010). *Retos del marketing turístico en España*. Turydes, *Turismo y Desarrollo local*, 3(8). <http://www.eumed.net/rev/turydes/08/index.htm>.
- Mejía, J. (2020). "Que es el marketing digital, su importancia y principales estrategias". Disponible en <https://www.juancmejia.com/marketing-digital/que-es-el-marketing-digital-su-importancia-y-principales-estrategias/>
- Morante, A. (2016). ¿Por que es importante el marketing en la empresa?. obtenido en <https://www.moranteasesores.es/importante-marketing-una-empresa/>
- Morela, L. (2020)
- Nuño, P. (2017). *¿Qué es la investigación de mercado?* Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/que-es-la-investigacion-de-mercado.html>
- Pechana. V. (2020). *¿Qué es el Marketing Digital o Marketing Online? Descubre cómo impulsar tu marca con esta estrategia*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/>
- Powerdata. (2015). "Transformación digital. Qué es y su importancia y relación con los datos disponibles". Disponible en <https://www.powerdata.es/transformacion-digital#:~:text=Como%20primera%20definici%C3%B3n%20podr%C3%ADamos%20decir,oportunidades%20de%20generaci%C3%B3n%20de%20ingresos>.
- Renato. (2014). *Introducción al Marketing Científico*. Obtenido de <http://socialconsultores.blogspot.com/2010/05/introduccion-al-concepto-de-marketing.html>

Velogig. (2018). “¿Qué es el marketing científico y cuál es su importancia? Disponible en <https://velogig.com/que-es-el-marketing-cientifico-y-cual-es-su-improtancia/>

Villalobos, C. (2019). *3 ejemplos destacados de investigación de mercados*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/ejemplos-investigacion-de-mercados>

Violante, M. (2012), “*Conoce tus clientes a través del marketing científico*” Disponible en <http://www.altonivel.com.mx/22138-conoce-a-tus-clientes-a-traves-del-marketing-cientifico.html>. Recuperado.