



El personal de marketing y las competencias tecnológicas ante las nuevas tendencias mercadológicas del siglo XXI

Francisco Javier Campines Barría¹

francisco.campines@up.ac.pa

<https://orcid.org/0000-0002-9331-7562>

Universidad de Panamá, Panamá

RESUMEN

El objetivo del presente estudio consiste en identificar las actuales tendencias tecnológicas de marketing y las competencias con las que debe contar el personal de mercadeo ante ellas. La metodología empleada tiene un enfoque cualitativo, se empleo el estado del arte como modalidad de investigación. Para el mismo se indagó en libros, fuentes hemerográficas, sitios web oficiales y revisión documental de carácter científico. Los resultados destacan que entre las nuevas tendencias mercadológicas del Siglo XXI están la inteligencia artificial a través de los bots, el CRM, las landing page, el e-mail marketing, el inbound marketing y SEO, todas encaminadas a un marketing más inteligente y estratégico, en la línea de captar clientes potenciales, segmentarlos, ofrecer un servicio personalizado, y crear relaciones a largo plazo por medio de la fidelización.

Palabras clave: personal; marketing; competencias; tecnología.

¹ Autor principal.

Correspondencia: francisco.campines@up.ac.pa

Marketing staff and technological skills in the face of the new marketing trends of the XXI century

ABSTRACT

The objective of this study is to identify the current technological marketing trends and the skills that marketing personnel must have before them. The methodology used has a qualitative approach, the state of the art was used as a research modality. For the same, books, newspaper sources, official websites and documentary review of a scientific nature were investigated. The results highlight that among the new marketing trends of the 21st century are artificial intelligence through bots, CRM, landing pages, e-mail marketing, inbound marketing and SEO, all aimed at more intelligent and strategic marketing. , in the line of attracting potential customers, segmenting them, offering a personalized service, and creating long-term relationships through loyalty.

Keywords: *personnel; marketing; skills; technology.*

Artículo recibido 20 junio 2023

Aceptado para publicación: 20 julio 2023

INTRODUCCIÓN

Actualmente vivimos en un mundo que cambia día tras día a pasos agigantados, el ser humano en medio de la competitividad a la cual se enfrenta, lo ha llevado a superar sus propios límites, en busca de ser mejor que su rival, desarrollando innovaciones, que permitan un trabajo más eficiente y efectivo, es decir que se logren resultados en menos tiempo y con el recurso preciso, de manera tal que se puedan satisfacer de una forma más óptima las necesidades de los clientes. Dentro de estas innovaciones que muy seguidamente se emprenden, se encuentra la tecnología. Moreno (s.f.) define la tecnología como “el conjunto de conocimientos y técnicas que, aplicadas de forma lógica y ordenada, permiten al ser humano modificar su entorno material o virtual para satisfacer sus necesidades, esto es, un proceso combinado de pensamiento y acción con la finalidad de crear soluciones útiles” (p.1).

No cabe la menor duda que las capacidades humanas no terminan de sorprendernos con las diferentes innovaciones tecnológicas que constantemente surgen, todo en busca, como bien se ha mencionado anteriormente, de dar soluciones útiles. La tecnología ha abarcado diferentes áreas del conocimiento, inclusive las empresariales, “provocando un cambio en la forma en que las empresas adquieren, registran, recuperan y utilizan los datos, así como en la forma en que desarrollan estrategias empresariales innovadoras” (Álvarez, 2022, párr.11).

Una de las áreas empresariales que mayor se ve influenciado por la tecnología es el departamento de marketing. Berríos y Altamirano (2016) señalan que:

El marketing por internet y las nuevas tecnologías se utiliza en las comunicaciones en todo el mundo cada día avanzan y se desarrollan a través del internet creando nuevos usuarios que se convertirán en clientes potenciales. Esta influye en nuestras vidas y en nuestras costumbres, modificando la forma de buscar información, de entretenernos, de comunicarnos y por supuesto han aparecido nuevas formas de comprar y vender bienes y servicios (p.1).

Por otra parte Peñaloza (2019) indica que:

Los avances tecnológicos han puesto a disposición del marketing medios que han propiciado cambios en el comportamiento de los consumidores, en las relaciones de la empresa frente al cliente, así como en los modos para realizar la función mercadotécnica

que conllevan a su evolución (p.75).

Hoy día existen muchas herramientas tecnológicas que han revolucionado el campo del marketing en muchas formas, por ende el personal de mercadeo debe estar la vanguardia y constantemente actualizados ante las nuevas tendencias mercadológicas de la actualidad, para que pueda contar con las competencias necesarias y pueda afrontar las exigencias del mercado laboral de hoy, aportando conforme a sus conocimientos y habilidades al cumplimiento de los objetivos empresariales.

Son por estas razones que el objetivo del presente estudio consiste en identificar las actuales tendencias tecnológicas de marketing y las competencias con las que debe contar el personal de mercadeo ante ellas.

METODOLOGÍA

La metodología empleada tiene un enfoque cualitativo, el cual “abarca el estudio, uso y recolección de una variedad de materiales empíricos –estudio de caso, experiencia personal, historia de vida, entrevista, textos– que describen los momentos habituales y problemáticos y los significados en la vida de los individuos” (Vasilachis, 2006, p. 25)

Se empleo el estado del arte como modalidad de investigación, definido por Castañeda y Mujica (2009), como:

Estrategia de investigación documental se enmarca en el paradigma metodológico histórico-hermenéutico para permitir la interpretación de material literario y así dar cuenta de la construcción de sentido, esto es, sobre la producción investigativa, teórica y metodológica, que permite interpretar la dinámica que ha orientado el conocimiento (p.43).

Para el mismo se indagó en libros, fuentes hemerográficas, sitios web oficiales y revisión documental de carácter científico.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Inteligencia Artificial

La Inteligencia Artificial (IA) es una combinación de algoritmos planteados de manera que confieren a las máquinas capacidades como: aprender a partir de un conocimiento previo y/o conocimiento adquirido de la experiencia, ajustarse a nuevas aportaciones de datos y realizar tareas de una manera semejante a la forma en que las realizaría el ser humano (Tume, 2022, p.22)

La inteligencia artificial está formada por sistemas de computación que son capaces de percibir su entorno, aprender y actuar con unos objetivos y en consecuencia con aquello que perciben. Estos sistemas de algoritmos están diseñados para asistir a las personas en sus tareas y pueden recopilar, analizar y procesar datos concretos y relevantes (Xarxa Emprén, 2022, p.2).

Martínez y Medina (2020) sostienen que:

Las tecnologías de la IA aplicadas al marketing transforman la manera de interactuar con clientes, de esta forma surge una nueva experiencia del consumidor por la personalización del servicio, y las actividades creativas del equipo de marketing adquieren relevancia porque potencian las innovaciones en diseño de productos ajustados a los intereses del consumidor (p-45).

Un claro ejemplo actual de la IA, podemos mencionar los Bots, que no es más que “un software de inteligencia artificial diseñado para realizar una serie de tareas por su cuenta y sin la ayuda del ser humano” (De Paco, 2018, p.17). De estos se desglosan los chatbots el cual es “una aplicación de software basada en inteligencia artificial que permite simular una conversación con una persona” (Casazola et al, 2021, p.184).

“El uso de los chatbots tiene gran popularidad hoy en día en las empresas por su capacidad de automatizar labores de atención al cliente y de ventas” (Díaz, 2020, p.4).

Una de las tendencias tecnológicas en materia de marketing con mayor presencia en los últimos años ha sido la inteligencia artificial, la cual para muchos ha sido considerada como un peligro ya que estaría reemplazando funciones humanas debido a las capacidades y a la versatilidad del misma, sin embargo, no hay que verlo desde ese punto de vista, sino más bien como un aliado para la empresa y sobre todo si queremos ser más eficientes en nuestras estrategias de marketing, ya que esta se puede adaptar a otras herramientas para ofrecer un mejor servicio y atención al mercado. Por ende el personal de marketing aparte de conocer estrategias, de saber ir de la mano con las innovaciones tecnológicas, sobre todo de esta índole. No es que el especialista en marketing debe ahora convertirse en un ingeniero en software o un programador, sino manejar las herramientas que nos ofrece la informática, y adaptarlas a lo que ya existe en mercadeo para optimizar trabajo.

La IA ofrece una serie de beneficios significativos para el campo del marketing. Como el análisis de datos avanzados de manera rápida y precisa, obteniendo información valiosa sobre los comportamientos, preferencias y patrones de compra de los clientes, también permite la personalización es decir tener un marketing relacional más directo con el cliente real o potencial.

Customer Relationship Management (CRM)

Un Customer Relationship Management (CRM) es el conjunto de prácticas, estrategias comerciales y tecnologías enfocadas en la relación con el cliente. A través de este se almacena información de clientes actuales y potenciales (como nombre, dirección, número de teléfono, etc) e identifica sus actividades y puntos de contacto con la empresa. Esto incluye visitas de los clientes al sitio, llamadas telefónicas realizadas, intercambios por correo electrónico y varias otras interacciones (Turing-IA, 2022, p.2).

La esencia del CRM se centra en la preservación de asociaciones a largo plazo, aportando valor añadido a la relación comercial y entregando propuestas personalizadas a clientes individuales (Ripa, 2022, p.1060)

De acuerdo a Qualitas Hispania (s.f.) entre los beneficios que aporta el CRM al marketing están:

“el desarrollo de reglas de comportamiento de los clientes, que mejoran el servicio que se les ofrece, ayuda a la personalización, reduce los costes de marketing, al poder desarrollar campañas efectivas dirigidas a una audiencia conocida, aumenta la eficiencia de las campañas obteniendo mayor porcentaje de respuestas” (p.7).

El CRM, no solamente permite que las empresas tengan una base de datos de clientes reales y potenciales con sus datos personales, sino que también busca poder segmentarlos, para ofrecer un servicio personalizado y mantener una relación con el mismo a largo plazo, buscando su fidelización. Por ende el personal de mercadeo, no solo debe contar con las capacidades para gestionar a sus cliente con un software de este tipo, sino también las competencias para saber ofrecer un buen servicio al cliente, ya que el programa solo es un medio de apoyo, pero el recurso humano de marketing lo es todo.

Landing Page

El landing page o página de aterrizaje es una página de destino donde el visitante llega tras

hacer clic en un determinado enlace, con el fin de captar su atención y persuadirlo, para que así realice una determinada acción, llamada conversión. Acciones como descargar un archivo, rellenar un formulario, hacerse seguidor de una página o realizar una compra, son algunas de las conversiones más habituales (Cecarm, 2017, p.3).

Cáceres (2017) da a conocer que su objetivo es “llamar la atención de los clientes por medio de campañas online, al ver un banner publicitario en la web y darle click, te envía a este tipo de páginas, motivándote a registrar tus datos e inclusive a realizar una compra.” (párr.2)

De acuerdo a Pampín (2020) la principal ventaja de una landing page es la de generar leads.

Las landing page, tienen un fin muy similar a un software de CRM, que consiste en generar una base de datos de clientes, a diferencia que este se proporciona al cibernauta de una determinada página, por medio de un enlace o hipervínculo, que al momento de clicar ya sea un botón, un banner, un anuncio u otro, en el cual, si tiene interés en el mismo, introducirá datos que la página de aterrizaje le solicite, así se obtiene de forma online información de un cliente potencial o leads al cual se le dará seguimiento proporcionándole información referente al producto o servicio de la empresa.

Search Engine Optimization (SEO)

Caballero (2018) explica que:

SEO (Search Engine Optimization) es un concepto procedente del inglés que hace referencia a aquel conjunto de técnicas de optimización de sitios, blogs y páginas destinadas a la mejora de la posición dentro de los mecanismos y herramientas de búsqueda. Constituye una estrategia fundamental dentro del marketing online, concretamente encuadrada en el marketing de buscadores, para que una empresa sea capaz de destacar y ganar visibilidad en el mundo online y, en consecuencia, se traduzca en la obtención de beneficios por el incremento de clientes (p.38)

Es el trabajo de optimización realizado para mejorar el posicionamiento de webs en la pantalla de resultados de buscadores como Google, Bing y otros. (Arias, 2013, p.10).

Es decir, cuando un usuario busque en Google o en algún otro buscador, sobre un producto o servicio, los resultados de búsqueda posicionaran al sitio web de la empresa (Página web, blog, red social, etc.) en los primeros resultados.

Los beneficios que genera el SEO como estrategia de marketing empresarial consisten en mejorar el ranking de un sitio web en los buscadores, hacer más visible el negocio, generar más tráfico hacia el sitio web, convirtiéndolo en lead y en futuras ventas, siendo esto una inversión a largo plazo, mejorando la reputación de la marca empresarial (Mansilla, s.f.)

Google Analytics

Google Analytics es una solución de analítica web que muestra cómo encuentran su sitio los usuarios, cómo lo exploran y de qué manera puede mejorar su experiencia. Con esta información, puede incrementar el retorno de la inversión de su sitio web, aumentar las conversiones y conseguir más beneficios a través de la Web (Peña y Avalos, s.f., p.7).

Por otra parte López (2019) explica que:

Google Analytics es una solución cuantitativa de la analítica web de la empresa tecnológica Google, que es utilizada por muchas entidades en el ámbito del marketing digital. Gracias a esta herramienta, se puede analizar la conducta que los visitantes han tenido en el site, ayuda a encontrar problemas del sitio web que no se había percatado antes. Además, avisa sobre este suceso y calcula el rendimiento de la inversión de las campañas de marketing online (p.37).

En términos generales, esta herramienta de Google aporta grandes beneficios en la gestión de marketing, ya que te proporciona datos valiosos y perspicaces sobre el rendimiento de tu sitio del sitio web, el comportamiento del usuario y la efectividad de tus estrategias de marketing. Utilizar esta información permite tomar decisiones más informadas, optimizar los esfuerzos de marketing y mejorar los resultados generales del negocio en línea.

E-mail Marketing

Según Zarta et al (2021) el e-mail marketing es “una estrategia de mercadeo enfocada en usar el correo electrónico como principal canal de comunicación entre organización y cliente. Mediante dicha interacción se busca tener notoriedad, incitar acciones o fidelizar por medio de una experiencia personalizada” (p.7).

El email marketing básicamente consiste en mandar comunicaciones a un grupo determinado de personas a través del email. Al contrario que en otros medios como la

televisión o la radio, en el email marketing las personas han dado previamente el permiso a la empresa para recibir este tipo de comunicaciones, proporcionándoles su cuenta de correo para que puedan enviárselo. Esto tiene una gran ventaja, y es que se trata de una comunicación comercial menos intrusiva y, por lo tanto, más efectiva (Olivares, s.f., p.4).

La mayor parte de las personas en la actualidad tienen una cuenta de correo electrónico ya sea personal o institucional. En la era digital de hoy si la persona no cuenta con un correo electrónico muchas veces la tiene que crear forzosamente para poder registrarse en alguna plataforma red social u otro canal. Por ende forma parte de forma para de nuestras vidas ya que sea cual sea el caso estamos obligados a contar con un correo electrónico.

Esto convierte al correo electrónico en un medio efectivo para crear estrategias de mercadeo por parte de las empresa, permitiendo una comunicación directa y personalizada, segmentando a los mismos conforme a algunos caracteres como edad, género, ubicación, estatus laboral, u otros, todo esto con el fin de que estos logren no solamente interesarse por comprar, sino también que se fidelicen. Con las distintas innovaciones tecnológicas que existen hoy día el e-mail marketing se adapta a la automatización para enviar correos electrónicos programados, ahorrando tiempo y esfuerzo. Todo esto ayuda a que la empresa pueda fortalecer su presencia en el mercado.

Inbound Marketing

El inbound marketing se define como el proceso de captación de clientes potenciales a través de la aplicación de técnicas orgánicas en entornos online o digitales, con el objetivo de generar relaciones duraderas. (Dakouan, et al., 2019).

De acuerdo a Valdés (2016):

El inbound marketing se define como una metodología que combina técnicas de Marketing y publicidad, especialmente no intrusivas, con la finalidad de contactar con un cliente al principio de su proceso de compra y acompañarle mediante el contenido apropiado para cada una de las etapas de maduración hasta la transacción final. De esta manera, se maximizan el número de puntos de contacto y el awareness de la marca.

Por otra parte Chará (2017) explica que “el Inbound marketing es la posibilidad que tiene el usuario de encontrar a la empresa sin que esta lo busque directamente. Se compone principalmente de contenido

difundido en diferentes canales”. (p.23)

En lugar de usar anuncios o enviar material promocional a los futuros compradores, el Inbound Marketing consiste en facilitar que los usuarios que buscan lo que la empresa tiene para ofrecer, encuentren fácilmente a la misma a través de Internet, y a través de un seguimiento personalizado, se conviertan en clientes satisfechos (Agüero, 2020, p.25).

El inbound marketing se centra principalmente en potenciales clientes por medio de contenido relevante y útil, sin interrumpirlo con publicidad intrusiva, permitiendo así atraer a un público más cualificado, generando leads de mayor calidad, incrementando la posibilidad de conversión y venta y lograr una relación a largo plazo con el prospecto captado.

CONCLUSIONES

Muchas veces pensamos que hablar de marketing es solo hacer publicidad en la televisión, radio, prensa, revistas, vallas publicitarias o bombardear las redes sociales de ellas para impulsar a una venta. Esto es tan solo una parte que como es de saber actualmente las empresas lo emplean y el especialista de marketing conoce muy bien por el tiempo que llevan relacionándose con este tipo de estrategias para mercadear. Estos ya son métodos del pasado, ya que las tendencias del marketing actual van encaminadas a un marketing más inteligente y estratégico, gracias a la incorporación de la tecnologías a través de software que se han fusionado perfectamente a esta rama administrativa. Bien lo hemos podido evidenciar en los resultados presentados, a través de la indagación profunda que se ha llevado a cabo de forma documental través de diversas fuentes. Nos hemos percatado que tanto las nuevas herramientas mercadológicas como la inteligencia artificial a través de los bots, el CRM, las landing page, el e-mail marketing, el inbound marketing y SEO, van en la línea de captar clientes potenciales, segmentarlos, ofrecer un servicio personalizado, y crear relaciones a largo plazo por medio de la fidelización, siendo esta la nueva tendencia del mercadeo actual y no todo queda allí, sino que también se busca monitorear la conducta de los canales digitales de la empresa por medio de herramientas como el Google Analytics.

El personal de mercadeo debe mirar más allá de sus narices, y no limitarse al marketing común que se conoce, como el que se mencionó en un inicio de esta sección, capacitándose y actualizándose en estas nuevas tendencias del marketing del siglo XXI ya que las empresas cada vez más van incorporando

estas a sus procesos.

Vale la pena resaltar ante esto, que es de suma importancia que dentro de las mallaas curriculares de colegios o universidades que imparten carreras de mercadeo enseñen estas herramientas y actualicen constantemente las mismas con material relacionado a estos temas de actualidad, y no esperar que sean las empresas que lo recluten, seleccionen y capaciten ante determinada herramienta, sino que ya desde sus centros de enseñanza salgan con este tipo de competencias y se inserten inmediatamente al mercado laboral con las exigencias del mundo empresarial de hoy.

LISTA DE REFERENCIAS

- Agüero, M. (2020). *Inbound marketing en práctica*. [Tesis de maestría] Universidad Católica de Córdoba. https://pa.bibdigital.uccor.edu.ar/2716/1/TM_%20Aguero.pdf
- Álvarez, G. (2022). *La influencia de la tecnología en la empresa*. <https://www.financebrokerage.com/es/la-influencia-de-la-tecnologia-en-las-empresas/>
- Arias, M. (2013). *Marketing Digital. Posicionamiento SEO, SEM y Redes Sociales*. IT Campus Academy. https://books.google.com.pa/books/about/Marketing_Digital_Posicionamiento_SEO_SEO.html?id=AijcCgAAQBAJ&printsec=frontcover&source=kp_read_button&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Berrios, A. y Altamirano, Y. (2019). *Nuevas Tendencias del Marketing*. [Tesis de Licenciatura]. Universidad Autónoma de Nicaragua-Managua. <https://repositorio.unan.edu.ni/3685/1/17178.pdf>
- Caballero, M. (2018). *Marketing en buscadores y posicionamiento web: SEO y SEM. El caso de una empresa de crowdlending*. [trabajo de grado] Universidad de Valladolid. <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/34999/TFG-O-1497.pdf?sequence=1>
- Cáceres, K. (2017). *¿Para qué utilizar un landing page?* <https://digitalwebpanama.com/blog/para-que-usar-un-landing-page/>
- Casazola, O., Mariño, G., Ramos, M. (2021). *La usabilidad percibida de los chatbots sobre la atención al cliente en las organizaciones: una revisión de la literatura*. *Interfases*, 14, 184-204. doi: <https://doi.org/10.26439/interfases2021.n014.5401>
- Castañeda, O., Mujica, M. (2009). *Estado del arte de la torre de Hanoi como instrumento de*

- evaluación en neuropsicología*. [Trabajo de grado inédito]. Universidad Pontificia Bolivariana, Medellín.
- Cecarm (2017). *La landing page perfecta*.
https://www.cecarm.com/La_landing_page_perfecta.pdf-6763
- Chará, K. (2017). *Diccionario de Inbound Marketing que todo Emprendedor debe conocer*. Apple Books.
- Dakouan, C., Benabdelouahed, R., & Anabir, H. (2019). *Inbound marketing vs. outbound marketing: independent or complementary strategies*. Expert Journal of Marketing, 7(1), 1-6. <https://marketing.expertjournals.com/23446773-701/>
- De Paco, P. (2018). *La aplicación de los chatbots y la inteligencia artificial en los medios de comunicación*. [Tesis de Grado]. Universidad Miguel Hernández.
<http://dspace.umh.es/bitstream/11000/7535/1/TFG-DePaco%20Gambin%2C%20Patricia.pdf>
- Díaz, A. (2020). *Revisión del chatbot como herramienta para el uso interno en las empresas*. [Tesis de Ingeniería] Universidad Tecnológica del Perú.
https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/3844/Andres%20Diaz_Trabajo%20de%20Investigacion_Bachiller_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- López, L. (2019). *El análisis de datos en el marketing digital: analítica web*. Universidad Pontificia.
<https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/27891/TFG-Lopez%20Fernandez%2C%20Laura.pdf>
- Mansilla, J. (s.f.). *Beneficios SEO para Tu Web y Negocio*. <https://jamilmansilla.com/beneficios-seo/>
- Martínez, A. y Medina, P. (2020). *Tecnologías en la inteligencia artificial para el Marketing: una revisión de la literatura*. Pro Sciences, 4 (30), 36-47.
file:///C:/Users/Sky/Downloads/2020_TecnologasenlainteligenciaartificialMK.pdf
- Moreno, M. (s.f.). *Qué es la tecnología*.
https://www.academia.edu/26234445/OU%C3%89_ES_LA_TECNOLOGIA

- Olivares, D. (s.f.). *E-mail marketing desde cero*.
<https://www.cursosdecommunitymanagergratis.com/documentacion/guia-email-marketing-desde-cero.pdf>
- Pampín, S. (2020). *Qué es una landing page y para qué sirve en marketing industrial*.
<https://blog.bannisterglobal.com/que-es-una-landing-page-y-para-que-sirve-en-marketing-industrial>
- Peña, A. y Avalos, K. (s.f.). *Google Analytics*.
<https://www.visibilidadweb.unam.mx/sites/default/files/docs/capacitacion/historico/apuntesGA.pdf>
- Peñalosa, M. (2019). *La tecnología en la evolución del marketing*. Revista Perspectiva Empresarial, 6(1), 75-91. <https://www.redalyc.org/pdf/6722/672271534006.pdf>
- Qualitias Hispania (s.f.). *Como implantar con éxito una estrategia de CRM*.
<https://www.derechosintelectuales.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/05/como-implantarCRM.pdf>
- Ripa, I. (2022). *Gestión de las relaciones con los clientes en el contexto internacional: consideraciones teóricas y prácticas*. Actas de la Conferencia Internacional sobre Excelencia Empresarial. 16 (1), 1060-1072. DOI:[10.2478/picbe-2022-0098](https://doi.org/10.2478/picbe-2022-0098)
- Tume, M. (2022). *Estado del arte de la inteligencia artificial y su aplicación en el mantenimiento*. [Maestría de Ingeniería]. Universidad de Piura.
https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/5490/IME_2201.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Turing-IA (2022). *¿Qué es un CRM y para qué sirve?* <https://www.turing-ia.com/blog/wp-content/uploads/2022/11/%C2%BFQue-es-un-CRM-y-para-que-sirve.pdf>
- Valdés, P. (2016). *Inboundización : la fórmula de Inbound Marketing con resultados inmediatos*.
Marketing/ Inboundizacion-la-formula-de-Inbound-Marketing-con-resultados
- Vasilachis, I. (2006). *Estrategias de investigación cualitativa*. Barcelona: Gedisa.

Xarxa Empren (2022). *Como aplicar la inteligencia artificial en la empresa.*

<https://xarxaempren.gencat.cat/web/.content/07recursos/fitxers/Cat->

[Empren_Inteligencia-artificial_accessible-CAST2022.pdf](#)

Zarta, L., Monsalve, V., Suárez, L., Reyes, O. (2021). Estrategia de marketing digital Disinext

S.A.S. [Trabajo de Grado] Universidad del Rosario.

<https://repository.urosario.edu.co/server/api/core/bitstreams/2d7bb947-4500-46d6-94f7->

[4fe0a837da5b/content](#)