

¿Cómo Internet y sus posibilidades de venta, influyen en el mercadeo de una empresa?

Susana Cardona Restrepo

Asesora: Danay Naranjo

COLEGIO MARYMOUNT

PROYECTO DE GRADO

MEDELLIN

2015

Tabla de Contenidos

Resumen	3
Introducción	4
Objetivos	6
General	6
Específicos.....	6
Comercio electrónico	7
Estrategia de mercadeo B2B y B2C	9
Mercadeo en la era digital	11
Redes sociales	14
El consumidor del futuro	16
Colombia en el mercadeo digital	19
Referencias	22
Trabajos citados	22

Resumen

El presente trabajo de grado habla del comercio electrónico y todos sus componentes.

El comercio electrónico es el intercambio de bienes y servicios vía Internet y el cual utiliza diferentes estrategias de comunicación y ventas. Este nuevo método de venta ha tenido un crecimiento explosivo en los últimos años y se espera que su expansión siga aumentando indefinidamente. Durante el desarrollo del tema se responde a la pregunta de ¿Por qué el internet es importante para una empresa? Y ¿Cómo éste ha ayudado al incremento incesante de la publicidad y a los ingresos de las compañías? Se requirió la lectura de dos libros y varios artículos para alcanzar la respuesta a la pregunta propuesta. Todo esto con el fin de encontrar una explicación clara y concisa del tema a tratar.

El comercio electrónico continuará en crecimiento y movimiento imparable pero a la vez trabajará de la mano con los métodos tradicionales de venta.

Introducción

El presente trabajo de grado, pretende como su nombre lo indica, demostrar cómo el internet y sus posibilidades de venta influyen en el mercadeo de una empresa, para lo cual será dividido en 5 capítulos, con el fin de obtener una visión más amplia del tema a tratar.

Inicialmente se hablará del comercio electrónico en general, y cómo éste ha crecido en los últimos años. En este capítulo se analizará el comportamiento de las personas en relación con el comercio electrónico y cómo este método ha ganado más importancia que el método tradicional de compra.

Posteriormente, se analizarán dos de las estrategias más importantes para el mercadeo digital, la estrategia B2B y la B2C que explican cómo es el intercambio entre empresas y el intercambio hacia los consumidores.

Es necesario analizar la evolución del mercadeo digital, por lo tanto en el tercer capítulo se hablará del contexto histórico y de las fechas más significativas que aportaron para el desarrollo y crecimiento de este mercado.

Al abordar el tema de las redes sociales se analizarán los diferentes canales de comunicación y cómo las empresas en su día a día están buscando mejorar sus ingresos a través de los medios sociales. Los nuevos canales son de gran importancia ya que los servicios que ofrecen son medibles y orientados a resultados, permitiendo así una ampliación en la imagen global de cada empresa en el mercado.

Para finalizar el presente trabajo de grado, en el capítulo cinco, se dará una amplia descripción de un futuro consumidor. Se analizarán las actitudes de dicho consumidor y las estrategias que deberán crear y utilizar para lograr atraerlo.

Para esta investigación deberán ser utilizados diferentes artículos orientados a todo lo relacionado con el mercadeo digital, cómo este ha evolucionado a través de los años y cómo continuará creciendo. Además será necesaria la lectura de dos libros para complementar y reafirmar el contenido. El primero se titula *Jab, jab, jab, right hook* por el autor Gary Vaynerchuck(2013) el cual explica cómo sobrevivir en un mundo donde la tecnología es lo más importante. Este libro consta de diferentes estrategias útiles para conseguir el éxito en el mercadeo digital. El segundo libro, *E business & E commerce* (2009) el cual consta de definiciones necesarias para el entendimiento y el desarrollo de dicha investigación.

Objetivos

General

Demostrar cómo Internet y sus posibilidades para el crecimiento de ventas, influyen en el mercadeo de una empresa.

Específicos

1. Exponer qué papel juegan las redes sociales en el mercadeo de una empresa.
2. Explicar cómo las estrategias del mercadeo digital han evolucionado a través de los años.
3. Entender el concepto de comercio electrónico y sus diferentes estrategias.
4. Evidenciar que el mercadeo electrónico se complementa directamente con el mercadeo offline (método tradicional de compra).

Comercio electrónico

Gracias a los cambios en la tecnología y el desarrollo económico, el factor de información se volvió más importante que el factor de producción. Muchas empresas, compañías y organizaciones transformaron su proceso de negocios y se trasladaron al mundo de la web, creando relaciones con sus consumidores apoyados en los beneficios que brindan los medios electrónicos de comunicación. “El comercio electrónico será un amplio sector en el que triunfarán numerosas empresas al mismo tiempo con estrategias diferentes. Aquí hay sitio no para diez o cien empresas, sino para miles o decenas de miles de empresas” (Bezos, 1999), De acuerdo a lo anterior, internet ha tenido un crecimiento explosivo durante los últimos años y deja de ser una herramienta de comunicación para convertirse en una tecnología revolucionaria. Así mismo, permite que los consumidores y las diferentes compañías tengan acceso y compartan una inmensa cantidad de información con tan solo realizar un clic. Estudios realizados revelan que los consumidores buscan información en internet antes de tomar decisiones de gran importancia.

El comercio electrónico no solo ofrece comodidad sino también rapidez, mayor cantidad de información del producto seleccionado y un servicio más privado para los consumidores. Pero no solo se ve beneficiado el comprador sino también el vendedor, pues éste establece relaciones más cercanas con los clientes y por lo tanto conoce sus deseos y sus necesidades específicas. Internet reduce costos, aumenta la velocidad, ofrece más flexibilidad siendo este un medio global y de fácil acceso. Las compras online son interactivas e inmediatas pues ofrecen a los consumidores amplias oportunidades de selección en su proceso de compra.

Se han evaluado cinco tendencias que marcarán el futuro del comercio electrónico, estas son:

1. La influencia mundial la cual establece que el comercio electrónico a nivel mundial no solo está creciendo, sino que es más variado y permite el ingreso de otras regiones volviéndose así un mercado más amplio, para lo cual es necesario el análisis de cada región, cómo se mantienen sus estándares logísticos, la situación del mercado de destino (demanda y consumo) y por último el estado de infraestructura.
2. Los gastos elevados, que establecen que los compradores en línea hoy en día están gastando más en los sitios web debido al incremento de Internet. Se dice que esto es debido a que los compradores y usuarios de internet encuentran oportunidades y facilidades, como lo es la diversidad de dispositivos que les permiten adquirir un producto sin tener que desplazarse de un lugar a otro.
3. El comercio transfronterizo que hace referencia a la cantidad de oportunidades de crecimiento que ofrece el comercio global, sin que las empresas tengan que invertir en exceso.
4. La influencia web en las decisiones de compra que explica cómo el comercio electrónico más allá de convertirse en una compra efectiva, tiene una influencia en las futuras decisiones de compra. Las marcas que tienen presencia en la web pueden determinar una tendencia que luego generará mayores ganancias. Se dice que para el año 2020 la influencia digital aumentará tres veces las ventas para el mercado Europeo.
5. El comercio móvil, el cual indica que el uso de dispositivos móviles definirá la evolución y el desarrollo de estos sectores. El comercio a través de los dispositivos móviles se conoce como m-commerce y tiene en los teléfonos inteligentes un crecimiento significativo para la realización de transacciones en línea ya que las pantallas son de gran tamaño y permiten una mejor visualización de los productos. (digital, 2015)

Estrategia de mercadeo B2B y B2C

El negocio B2B (Business to business) hace referencia al intercambio de productos, servicios o información entre empresas (Stormer, 2009).

Gracias al crecimiento imparable del comercio electrónico, las empresas tienen un nuevo reto, que implica la creación de una nueva estrategia en el ámbito electrónico, ya que la competencia ya hace parte del entorno online y si se quedan atrás estarán corriendo el riesgo de perder cuota de mercado y así mismo tendrán una pérdida progresiva de clientes.

Los clientes del mercadeo B2B son empresas más propensas a adquirir artículos adicionales y a realizar muchos más pedidos. Esto demuestra que la fidelización es mucho más alta a través de este medio ya que se ofrece más flexibilidad y acceso a cualquier hora del día.

A diferencia de la estrategia B2B, el negocio B2C (Business to consumer) hace referencia a la estrategia que desarrollan las empresas comerciales, para llegar directamente al cliente o usuario final (Marketing for e-commerce, 2013).

Las empresas crean modelos orientados a la publicidad teniendo así un inventario en un sitio web donde la publicidad llegue a un público más amplio, así mismo las empresas que utilizan este tipo de negocio permiten que los usuarios en todo el mundo tengan acceso a interactuar unos con otros sobre las áreas similares de interés.

Las ventajas que trae este tipo de negocio son:

1. Las telecomunicaciones mejoran la compra
2. Atención directa hacia el cliente mediante la web
3. Ofertas y precios actualizados

4. Compra rápida y cómoda.

Por último es importante saber que si una empresa tiene el deseo de crear una estrategia online, debe tener por lo menos uno de estos dos tipos de negocio para la creación de su plataforma, para así poder segmentar su público y tener claridad sobre a quién desea venderle. (Marketing for e-commerce, 2013)

Mercadeo en la era digital

La estrategia y la práctica de marketing han sufrido cambios drásticos durante la última década.

Los principales avances en la tecnología y el crecimiento acelerado de internet, han tenido un gran impacto en los compradores y en los mercados que los sirven. Para sobrevivir en esta nueva era digital las personas encargadas de estudiar el mercadeo deben analizar a fondo sus estrategias y adaptarlas al nuevo entorno. La estrategia de mercadeo en la era digital consta de rapidez, comodidad, precio, información del producto y el servicio. Requiere también un nuevo pensamiento y nuevas acciones por lo cual las empresas necesitan conservar la mayor parte de las habilidades y prácticas que los ayudaron a crecer en el pasado así como añadir nuevas habilidades si esperan crecer y prosperar en el nuevo entorno. (Armstrong, 2007)

Recordando un poco la historia del mercadeo digital, todo comienza en los primeros años de internet y se ha ido desarrollando año tras año. (Armstrong, 2007)

Desde 1970, cuando emerge la era del mercadeo digital, hasta el 2015, los hechos más significativos han sido:

- La primera venta Online B2B en 1981 cuando Thompson Holidays conectó a sus agentes de viajes para que pudiesen ver inmediatamente qué había disponible en su catálogo y así ofrecerlo a sus clientes.
- En 1992 la primera librería nacional funcionaba y se conocía como books.com
- En 1995 Amazon y EBay se introdujeron al mercado y en este mismo año se creó el primer banco Online.
- 1997 Coca Cola fue la primera marca en permitir la compra de sus productos a través del móvil.
- 1998 Ritmoteca ofreció por primera vez la posibilidad de comprar y descargar música.

- En el año 2000 se estrenó la primera web de compra colectiva.
- En el 2008 nació el concepto de compra flash gracias a la venta online de cupones de descuento, una iniciativa que en el 2004 Woot.com intentó con la promoción diaria de ofertas.
- En el 2002 google, Visa, Dell , Intel, Microsoft, Sony, Samsung y AT&T comenzaron su andadura.
- En el 2006 Google lanzó su servicio de pago, google checkout.
- En el año 2010 salió el primer lector de tarjetas.
- 2012 las ventas mundiales del comercio electrónico alcanzaron un record histórico al superar los 1000 billones de dólares.
- En el 2013 China batió el record mundial, Alibaba el Amazon chino registraba 4000 millones de euros en ventas durante el CyberMonday.
- En el 2014 Amazon y Twitter unieron fuerzas para permitir que los consumidores pudieran comprar y añadir productos a sus cestas online mediante tuits.
- 2014 a nivel global las ventas online alcanzaron los 1.500 billones de dólares.

El comercio electrónico se convertirá en un modelo de negocios exitoso para la mayoría de las compañías y empresas quienes se verán obligadas a aprender a integrar el comercio electrónico con sus estrategias y prácticas cotidianas para seguir compitiendo en el mercado.

Como ejemplo se puede ver la marca Crystal, la cual se centra en crear actividades que nazcan online, que se presenten y convoquen en línea, pero que tengan resultados offline, es decir, que se extiendan a través de las tiendas.

La estrategia que utiliza esta empresa no se aleja de los objetivos principales de dicha empresa, sino que se esfuerza por complementar estos objetivos con los nuevos métodos que exige el comercio electrónico.

Según las estadísticas internacionales sobre el mundo digital, Catalina Ochoa, directora de mercadeo de Crystal resaltó, cómo en Colombia, miembro del top 10 de los países en el mundo con mayor uso de redes sociales, 8 de cada 10 personas usan internet, de las cuales un 62% tiene redes y un 41% sigue marcas con ellas. Gracias al anterior referente estadístico, la empresa crystal invierte el 32% de su presupuesto de publicidad en las actividades recreativas en línea.

El estratega de negocios Michael Porter comenta: “Necesitamos alejarnos de la retórica acerca de las ‘industrias de Internet’, las ‘estrategias de negocios electrónicos’ y una ‘nueva economía’, y considerar a Internet por lo que es: un conjunto poderoso de herramientas que pueden utilizarse de forma sensata o insensata en casi cualquier industria y como parte de casi cualquier estrategia.” (Armstrong, 2007)

Redes sociales

“Le tomó treinta y ocho años a la radio para que cincuenta millones de personas tuvieran acceso. A la televisión le tomó trece años para ganar a una audiencia de aquel tamaño. A Instagram le tomó un año y medio” (Vaynerchuk, Jab,jab,jab, right hook, 2013).

El mercadeo en redes sociales ha ganado popularidad durante los últimos años, pues se ha vuelto un medio eficaz y confiable de comunicación con los clientes. Las empresas siempre están buscando mejorar sus ingresos, ofrecerles los diferentes productos y servicios a sus consumidores, tener un mejor conocimiento de la marca por parte de ellos y aumentar el número de compradores. Pero para esto las empresas deben recurrir a nuevos canales de comunicación como lo son los Medios sociales sin dejar a un lado el método tradicional. Los servicios que ofrecen las redes sociales pueden ser medibles y orientados a resultados, para así ampliar la imagen global de dicha empresa en el mercado. Gracias a las diferentes plataformas, las empresas tienen la posibilidad de publicar anuncios incluyendo las ofertas, los eventos y los lanzamientos de nuevos productos y no solo sirve para comunicar sino también para obtener información de gran importancia para las empresas como lo es la opinión de los clientes obtenida de diversas encuestas o estudios de mercado. (Arriaga, 2012)

La utilización de las redes sociales no es solamente una estrategia moderna e influyente, sino también una estrategia eficaz que reduce los costos tanto en la publicidad como en la venta. Es una manera de difusión eficiente que permite ganar más popularidad gracias a la gran promoción de los diferentes productos.

El mercadeo en los medios sociales tiene grandes ventajas como el mejoramiento de la imagen de la marca, el incremento del servicio al cliente, el aumento en la lealtad de los consumidores, el ofrecimiento de nuevas perspectivas y oportunidades de negocios para los sitios web.

Un claro ejemplo de la utilización de las redes sociales es Instagram. Instagram como su nombre lo dice hace referencia a fotografías instantáneas y a los telegramas (escritos), esta aplicación permite la publicación de fotografías y videos en los cuales los usuarios pueden aplicar efectos fotográficos tales como filtros, marcos y colores retro y vintage y compartirlos en las diferentes redes sociales. (Vaynerchuk, Jab,jab,jab, right hook, 2013)

Esta red comienza en San Francisco por Kevin Systrom(1983) y Mike Krieger(1986) en un proyecto de fotografía para móvil. El 6 de octubre de 2010 el producto fue lanzado en el Apple app store y finalmente luego de muchas actualizaciones en el 2012 se anunció la adquisición de la compañía Facebook, comprada por mil millones de dólares.

Instagram se ha convertido en una de las redes más populares e influyentes de todos los tiempos, en diciembre del 2010 Instagram ya contaba con un millón de usuarios registrados, en marzo del 2012, Instagram anunció que se había alcanzado la cifra de 27 millones de usuarios registrados y a partir de aquí dio el gran salto, para así llegar a los 100 millones de usuarios en septiembre de 2012. (Vaynerchuk, Jab,jab,jab, right hook, 2013)

El consumidor del futuro

Se dice que para el 2020 el mercadeo digital habrá sufrido diferentes cambios y para analizar este desarrollo es necesario entender el consumidor y sus distintas decisiones que se verán influenciadas por su comportamiento.

Para el año 2020 se espera una completa adopción de la tecnología por parte de las personas. La digitalización será vista como una herramienta completamente natural y de fácil acceso y se espera que incluso el pago por internet sea una de las formas más utilizadas (Armstrong, 2007).

Si se logra adoptar la tecnología como ambiente natural, el mundo será más transparente y por ende los consumidores tendrán una visión más amplia a la hora de comprar, pues ya tendrán un mayor conocimiento de cada empresa y podrán identificar qué compañía hace bien las cosas y cuál no. Esto crea una conciencia más competente en la mente de los consumidores porque se compararán con las compañías líderes en su ramo.

Por último tendrán un consumidor más selectivo ya que la tecnología será más efectiva y el consumidor mucho más racional. Los medios le permitirán tener una selectividad más profunda y personalizada y este podrá elegir las marcas con las que se sienta más identificado.

En un futuro el consumidor espera mucho más que solo una calificación, por esto las marcas deberán esforzarse mucho más para poder ganarse el corazón de un consumidor.

Para lograrlo deberán ser extremistas y enfrentarse a diferentes retos como lo son la investigación de cada una de las frustraciones de los consumidores y tratar de resolverlas todas para que así el consumidor tenga una experiencia de primera categoría.

Las empresas deberán también tratar a todos los consumidores de igual forma ya que cada cliente ejerce influencia, esto traerá una estructura positiva de comunicación.

Es necesario también tener símbolos de extremismo ya que son ideales de una conversación con el cliente, este símbolo inmediatamente le da una satisfacción completa a los consumidores por ser concreto y establecido. Ejemplo: La garantía de un año que ofrece la empresa Apple sin excepción de ningún tipo (Puro Marketing, 2014).

Es importante saber que para lograr llegar al consumidor en el 2020 es necesario realizar unos cambios en la tecnología que constan de seguir mejorando la experiencia del cliente y continuar con la innovación. Por otro lado es importante incrementar la eficiencia como por ejemplo crear ambientes de auto servicio que le brindan facilidad y eficacia a los consumidores ya que estos pueden resolver un problema mucho más rápido y así se reducen los costos y aumenta la satisfacción del consumidor.

Otro aspecto para tener en cuenta será la necesidad de generar más ganancias como por ejemplo tener un proceso automático que cambie los precios de los productos durante el transcurso del día, los consumidores podrán encontrar un buen precio las veinte cuatro horas del día y esto hará que el cliente encuentre una experiencia innovadora. (Puro Marketing, 2014)

Se dice que el futuro de la venta en el 2020 será vender sin estar vendiendo realmente ya que se trata cada vez menos de tu marca, tu producto y es más acerca de lo que los consumidores hacen con tu marca.

Se habla de cuatro principios para alcanzar el éxito:

1. Crear las propias plataformas de contenido para tener un acercamiento más personalizado con tus consumidores.
2. Tener un contenido como carnada para generar datos, esta metáfora es necesaria utilizarla en los negocios ya que al poner el gusano en un anzuelo el consumidor se queda atrapado cuando trata de morder el gusano. En este caso el gusano será tu marca y esto hará que el consumidor prevalezca.
3. Reconocer la mezcla de historias grandes y pequeñas ya que las historias son la base del mercadeo 2020.
4. Tener un buen diseño ya que el contenido debe ser relevante para poder cautivar al consumidor. (Puro Marketing, 2014)

Colombia en el mercadeo digital

“En Colombia el comercio electrónico camina con fuerza, el nuevo consumidor cada día prefiere comprar a través de la web. Además, las plataformas de pago estamos ofreciendo nuevas modalidades de compra que se ajustan a cada usuario, por lo que ahora es común que personas y empresas tradicionales decidan, por fin, hacer parte del comercio en línea” (Sandoval) Vicepresidente comercial de PayU.

Según expertos en mercadeo, los dispositivos móviles están empezando a ser uno de los jugadores más importantes ya que con ellos es posible conocer la ubicación exacta de una persona, y si está cerca de un punto de venta, hacerle una oferta inmediatamente.

En Colombia las empresas destinan entre el 5 y el 7% de su presupuesto de publicidad para promocionarse en línea y llegar a audiencias digitales ya que en el país se ven factores de crecimiento para el mercadeo digital, con una mayor utilización por parte de las grandes firmas de sitios web y redes sociales. (Molano, 2015)

Cifras del Ministerio de Tecnologías de la información y las Comunicaciones (Min TIC) indican que en el primer trimestre de 2014 el país alcanzó 8,8 millones de conexiones de banda ancha, cuatro veces más que en 2010.

Gracias a estos resultados estadísticos, las empresas han hecho mucha fuerza en sus plataformas de comunicación virtual. Los colombianos son muy activos por lo tanto siempre los encontrarán en las redes sociales como lo son Facebook y Instagram. Se estima que hay más de 20 millones de usuarios del país que tienen una cuenta en Facebook, donde seis millones de ellos son de Bogotá. (Colombia.Inn, 2014)

Conclusiones

1. El mercadeo digital se ha convertido en una herramienta fundamental y a la vez adicional a los métodos tradicionales. Las empresas a través de este recurso buscan incrementar sus ventas llegando a nuevos mercados y a una mayor cantidad de población que pueda consumir sus productos. Las nuevas tecnologías permiten ampliar mercados sin desplazar a las formas tradicionales del mercadeo. Es importante que ambas formas de ofrecer los productos sean tenidas en cuenta en los planes de expansión de las empresas y en la innovación y creación de productos. Las estrategias de antaño deben ser complementarias de las nuevas tecnologías para obtener mejores resultados y una mayor y mejor difusión de los productos a vender.
2. Cada día, los seres humanos están en búsqueda de la innovación y de satisfacer sus necesidades, por lo tanto las empresas deberán trabajar por el mejoramiento de sus productos y deberán enfrentarse a retos un poco más desafiantes. Gracias a la tecnología las empresas podrán conocer las necesidades de los consumidores de una manera más rápida pero a la vez necesitarán de mucha creatividad, eficacia y rapidez para desarrollar productos que satisfagan estas necesidades. Una vez lo logren deberán desarrollar una muy buena estrategia para fidelizar sus clientes.
3. Sin importar qué medio de comunicación sea utilizado ya sea para la promoción, distribución o venta, siempre se debe tener en cuenta el principal objetivo del mercadeo, entender para atender.

Referencias

Trabajos citados

Armstrong, K. e. (2007). Marketing. En P. K. Armstrong.

Arriaga, L. P. (2012). *Porque vinieron para quedarse: Redes Sociales, sus ventajas y desventajas*. Obtenido de Infosol: Porque vinieron para quedarse: Redes Sociales, sus ventajas y desventajas

Bezos, J. (1999). *Emprendo Venezuela*. Obtenido de Jeff Bezos Amazon.com:
<http://www.emprendovenezuela.net/2011/10/16-frases-celebres-de-jeff-bezos.html>

Colombia.Inn. (2014). *Colombia.Inn*. Obtenido de Empresas Colombianas destinan de 5 y 7% de publicidad en el mercadeo digital : <http://colombia-inn.com.co/empresas-colombianas-destinan-de-5-a-7-de-publicidad-en-mercadeo-digital/>

digital, C. C. (26 de Marzo de 2015). *Cinco tendencias que marcarán el futuro del comercio electrónico*. Obtenido de Colombia digital:
<http://colombiadigital.net/actualidad/noticias/item/8219-5-tendencias-que-marcaran-el-futuro-del-comercio-electronico.html>

Marketing directo. (s.f.). Obtenido de La historia del marketing :
www.marketingdirecto.com/actualidad/publicidad/la-historia-del-marketing-de-1450-a-2012/

Molano, A. (6 de Agosto de 2015). *¿Cómo está el e-commerce en Colombia?* Obtenido de Colombia Digital: <http://www.colombiadigital.net/actualidad/noticias/item/8450-como-esta-el-e-commerce-en-colombia.html>

Puro Marketing. (2014). *El consumidor del futuro*. Obtenido de Puro Marketing:
<http://www.puromarketing.com/30/16833/marketing-digital-consumidor-futuro.html>

Puro Marketing. (s.f.). *Puro marketing*. Obtenido de Breve historia y momentos claves en la evolución del comercio electrónico: www.puromarketing.com/76/22158/breve-historia-momentos-claves-evolucion-comercio-electronico.html

redacción. (10 de Diciembre de 2013). *Marketing 4 ecommerce*. Obtenido de Los beneficios del ecommerce en el mercado B2B: <http://marketing4ecommerce.net/beneficios-ecommerce-mercado-b2b/>

Sandoval, A. M. Vicepresidente comercial de PayU.

Stormer, M. e. (2009). *eBusiness & eCommerce*. (E. Gosselin, Trad.) Switzerland: Springer.

Vaynerchuk, G. (2013). *Jab,jab,jab, right hook*. En G. Vaynerchuk, *Jab,jab,jab,right hook*.

Vaynerchuk, G. (2013). *Jab,jab,jab, right hook*. En G. Vaynerchuk, *Jab,jab,jab,right hook*.

