

HABLANDO DE
MARKETING

Talking about marketing



Cita este libro:

Burbano Cerón, J. M. (Ed. científico). (2022). *Hablando de Marketing*. Cali, Colombia: Editorial Universidad Santiago de Cali.

Palabras Clave / Keywords:

Marketing, Marketing Digital, Pymes, Estrategias, Fidelización, Clientes.

Marketing, Digital Marketing, SMEs, Strategies, Loyalty, Customers.

Contenido relacionado:

<https://investigaciones.usc.edu.co/>

HABLANDO DE
MARKETING

Talking about marketing

José María Burbano Cerón

Editor científico



EDITORIAL

Hablando de Marketing / José María Burbano Cerón [Editor científico]. -- Santiago de Cali: Universidad Santiago de Cali, 2022.

364 páginas; 24 cm.

Incluye referencias bibliográficas.

ISBN: 978-628-7501-60-7

ISBN (Digital): 978-628-7501-61-4

1. Marketing 2. Marketing digital 3. Pymes 4. Fidelización I. José María Burbano Cerón. Universidad Santiago de Cali. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales.

SCDD 658.8 ed. 23

CO-CaUSC

JRGB/2022



Hablando de Marketing.

© Universidad Santiago de Cali.

© **Editor científico:** José María Burbano Cerón.

© **Autores:** Alejandra Idárraga Téllez, Daniela Artunduaga Londoño, Katherin Muñoz Botina, José María Burbano Cerón, Juan Manuel Franco, Lina Marcela Giraldo Arango, Daniela Porras Cometa, Leidy Tatiana Villegas Ramírez, María Alexandra Pillimue Castaño, Jefferson Zúñiga Benítez, Francly Yulieith Quijano Díaz, José Darío Buitrago Muñoz, Juan Carlos Giraldo Castañeda, Luz Ángela Martínez Martínez, Angie Dahiana Ospino Domínguez, Laura Vanessa Saavedra Quiñonez, Lizeth Eliana Rodríguez Gonzales, Camilo Andrés Salazar Romero, Carolina Mondragón Pérez, Mario Alejandro Sarria Durán, Lothar Mauricio Lozano Amu, Gabriel Pérez Castañeda, Kenny Stiven Bejarano Valencia, Edwing Yesid Arce Castro, Lina Marcela Schmidt, María Alejandra Zambrano, Luz Edith Arara Fernández, Danna Alejandra Molina Blanco, Annie Carolina Valencia Sánchez, Jhonatan Estiben Sánchez Sarria, Johan Sebastián Borrero Reina, Anderson Valencia Zapata, Diego Fernando Agudelo Zapata, Leidy Johanna Salazar Flórez y María del Mar Palomino Paz.

Edición 100 ejemplares
Cali, Colombia - 2022

Comité Editorial

Editorial Board

Claudia Liliana Zúñiga Cañón

Edward Javier Ordóñez

José Fabián Ríos

Herman Alberto Revelo

Mónica Carrillo Salazar

Santiago Vega Guerrero

Milton Orlando Sarria Paja

Sandro Javier Buitrago Parias

Mónica Alexandra Monsalve Álvarez

Proceso de arbitraje doble ciego:

“Double blind” peer-review.

Recepción/Submission:

Julio (July) de 2021.

Evaluación de contenidos/

Peer-review outcome:

Agosto (August) de 2021.

Aprobación/Acceptance:

Septiembre (September) de 2021.



La editorial de la Universidad Santiago de Cali se adhiere a la filosofía de acceso abierto. Este libro está licenciado bajo los términos de la Atribución 4.0 de Creative Commons (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>), que permite el uso, el intercambio, adaptación, distribución y reproducción en cualquier medio o formato, siempre y cuando se dé crédito al autor o autores originales y a la fuente <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

AGRADECIMIENTOS

Acknowledgments

Los autores del libro *Hablando de marketing* agradecen:

A la Alta Dirección Universitaria de la Universidad Santiago de Cali, dirigida por el señor Rector Carlos Andrés Pérez Galindo.

A la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, su Centro de Estudios e Investigaciones en Desarrollo Regional (CEIDER) y a sus grupos de investigación categorizados en Colciencias: Grupo de investigación en Sostenibilidad Empresarial, Social y Ambiental (GISESA); Grupo de Investigaciones Contables, Financieras y Económicas (GICONFEC); Grupo de Investigación en Desarrollo Económico y Economía Internacional (GIDEEI).

A la Dirección General de Investigaciones (DGI) y a su grupo editorial.

Y a todos los egresados y estudiantes que hicieron parte del Diplomado de Marketing Estratégico y Marketing Digital que realizaron los diferentes artículos para poder sacar el proyecto del libro *Hablando de Marketing*.

CONTENIDO

Prólogo	13
Presentación	15

EL MARKETING DIGITAL

Capítulo 1.

La transición del marketing tradicional al marketing digital en las pymes del sector comercio en Colombia los últimos 5 años (2015 - 2020)	19
--	----

Alejandra Idárraga Téllez (Universidad Santiago de Cali)
Daniela Artunduaga Londoño (Universidad Santiago de Cali)
Katherin Muñoz Botina (Universidad Santiago de Cali)
José María Burbano Cerón (Universidad Santiago de Cali)

Capítulo 2.

Análisis del impacto del marketing digital como herramienta de crecimiento para las empresas a nivel global	43
---	----

Juan Manuel Franco (Universidad Santiago de Cali)
José María Burbano Cerón (Universidad Santiago de Cali)

Capítulo 3

Herramientas del marketing digital para influir en la decisión de compra de las mujeres en Santiago de Cali	65
---	----

Lina Marcela Giraldo Arango (Universidad Santiago de Cali)
Daniela Porras Cometa (Universidad Santiago de Cali)
Leidy Tatiana Villegas Ramírez (Universidad Santiago de Cali)
José María Burbano Cerón (Universidad Santiago de Cali)

Capítulo 4

El big data y su contribución al éxito de las estrategias de marketing en las empresas latinoamericanas	85
---	----

María Alexandra Pillimue Castaño (Universidad Santiago de Cali)
Jefferson Zúñiga Benítez (Universidad Santiago de Cali, Colombia)
José María Burbano Cerón (Universidad Santiago de Cali)

Capítulo 5

Impacto del marketing estratégico en las tendencias digitales colombianas.....	105
--	-----

Francy Yulieth Quijano Díaz (Universidad Santiago de Cali)
José Darío Buitrago Muñoz (Universidad Santiago de Cali)

Capítulo 6

La evolución del marketing digital y su importancia en las pymes del sector comercial en Colombia121

Juan Carlos Giraldo Castañeda (Universidad Santiago de Cali)

Luz Ángela Martínez Martínez (Universidad Autónoma de Occidente)

Capítulo 7

Beneficios del uso de las herramientas de transformación digital en las microempresas de Colombia139

Angie Dahiana Ospino Domínguez (Universidad Santiago de Cali)

José María Burbano Cerón (Universidad Santiago de Cali)

Capítulo 8

Importancia del marketing para impulsar las ventas en las redes sociales 159

Laura Vanessa Saavedra Quiñónez (Universidad Santiago de Cali)

Lizeth Eliana Rodríguez Gonzales (Universidad Santiago de Cali)

Camilo Andrés Salazar Romero (Universidad Santiago de Cali)

Carolina Mondragón Pérez (Universidad Santiago de Cali)

LAS ESTRATEGIAS DEL MARKETING

Capítulo 9

Importancia de las estrategias de trade marketing para el posicionamiento de marca en las empresas colombianas 175

Mario Alejandro Sarria Durán (Universidad Santiago de Cali)

Lothar Mauricio Lozano Amu (Universidad Santiago de Cali)

Gabriel Pérez Castañeda (Universidad Santiago de Cali)

Carolina Mondragón Pérez (Universidad Santiago de Cali)

Capítulo 10

Importancia de la fidelización estratégica en los clientes de las empresas en Colombia 205

Kenny Stiven Bejarano Valencia (Universidad Santiago de Cali)

Edwing Yesid Arce Castro (Universidad Santiago de Cali)

José María Burbano Cerón (Universidad Santiago de Cali)

Capítulo 11

El branding como estrategia para la fidelización del cliente..... 241

Lina Marcela Schmidt (Universidad Santiago de Cali)

María Alejandra Zambrano Charria (Universidad Santiago de Cali)

Luz Edith Arara Fernández (Universidad Santiago de Cali)

José María Burbano Cerón (Universidad Santiago de Cali)

Capítulo 12

Análisis de las estrategias de marketing para el sector de servicios 263

Danna Alejandra Molina Blanco (Universidad Santiago de Cali)

José María Burbano Cerón (Universidad Santiago de Cali)

Capítulo 13

Importancia del CRM como estrategia de fidelización de clientes en entidades bancarias 285

Annie Carolina Valencia Sánchez (Universidad Santiago de Cali)

José María Burbano Cerón (Universidad Santiago de Cali)

Capítulo 14

Top of mind: una revisión al sector cervecero y al sector de los centros comerciales 303

Jhonatan Estiben Sánchez Sarria (Universidad Santiago de Cali)

Johan Sebastián Borrero Reina (Universidad Santiago de Cali)

Anderson Valencia Zapata (Universidad Santiago de Cali)

José María Burbano Cerón (Universidad Santiago de Cali)

Capítulo 15

El valor de la marca desde la óptica del consumidor en Colombia 325

Diego Fernando Agudelo Zapata (Universidad Santiago de Cali)

Leidy Johanna Salazar Flórez (Universidad Santiago de Cali)

María del Mar Palomino Paz (Universidad Santiago de Cali)

Carolina Mondragón Pérez (Universidad Santiago de Cali)

Acerca de los autores 353

Pares evaluadores 361

CONTENTS

Foreword	13
Presentation	15

DIGITAL MARKETING

Chapter 1.

The transition from traditional marketing to digital marketing in smes in the commerce sector in Colombia in the last 5 years (2015-2020)	19
---	----

Alejandra Idárraga Téllez (*Universidad Santiago de Cali*)
Daniela Artunduaga Londoño (*Universidad Santiago de Cali*)
Katherin Muñoz Botina (*Universidad Santiago de Cali*)
José María Burbano Cerón (*Universidad Santiago de Cali*)

Chapter 2.

Analysis of the impact of digital marketing as a growth tool for companies at a global level	43
--	----

Juan Manuel Franco (*Universidad Santiago de Cali*)
José María Burbano Cerón (*Universidad Santiago de Cali*)

Chapter 3.

Digital marketing tools to influence the purchase decision of women in Santiago de Cali	65
---	----

Lina Marcela Giraldo Arango (*Universidad Santiago de Cali*)
Daniela Porras Cometa (*Universidad Santiago de Cali*)
Leidy Tatiana Villegas Ramírez (*Universidad Santiago de Cali*)
José María Burbano Cerón (*Universidad Santiago de Cali*)

Chapter 4.

Big data and its contribution to the success of marketing strategies in Latin American companies	85
--	----

María Alexandra Pillimue Castaño (*Universidad Santiago de Cali*)
Jefferson Zúñiga Benítez (*Universidad Santiago de Cali*)
José María Burbano Cerón (*Universidad Santiago de Cali*)

Chapter 5.

Impact of strategic marketing in Colombian digital trends	105
---	-----

Francy Yulieth Quijano Díaz (*Universidad Santiago de Cali*)
José Darío Buitrago Muñoz (*Universidad Santiago de Cali*)

Chapter 6.

The evolution of digital marketing and its importance in SMEs
in the commercial sector in Colombia 121

Juan Carlos Giraldo Castañeda (Universidad Santiago de Cali)

Luz Ángela Martínez Martínez (Universidad Autónoma de Occidente)

Chapter 7.

Benefits of the use of digital transformation tools in microenterprises
in Colombia 139

Angie Dahiana Ospino Domínguez (Universidad Santiago de Cali)

José María Burbano Cerón (Universidad Santiago de Cali)

Chapter 8.

Importance of marketing to drive sales in social networks..... 159

Laura Vanessa Saavedra Quiñónez (Universidad Santiago de Cali)

Lizeth Eliana Rodríguez Gonzales (Universidad Santiago de Cali)

Camilo Andrés Salazar Romero (Universidad Santiago de Cali)

Carolina Mondragón Pérez (Universidad Santiago de Cali)

MARKETING STRATEGIES

Chapter 9.

Importance of trade marketing strategies for brand positioning
in Colombian companies..... 175

Mario Alejandro Sarria Durán (Universidad Santiago de Cali)

Lothar Mauricio Lozano Amu (Universidad Santiago de Cali)

Gabriel Pérez Castañeda (Universidad Santiago de Cali)

Carolina Mondragón Pérez (Universidad Santiago de Cali)

Chapter 10.

Importance of strategic customer loyalty strategies for companies
in Colombia 205

Kenny Stiven Bejarano Valencia. (Universidad Santiago de Cali)

Edwing Yesid Arce Castro (Universidad Santiago de Cali)

José María Burbano Cerón (Universidad Santiago de Cali)

Chapter 11.

Branding as a strategy for customer loyalty 241

Lina Marcela Schmidt (Universidad Santiago de Cali)

María Alejandra Zambrano Charria (Universidad Santiago de Cali)

Luz Edith Arara Fernández (Universidad Santiago de Cali)

José María Burbano Cerón (Universidad Santiago de Cali)

Chapter 12.	
Analysis of marketing strategies for the service sector.....	263
<i>Danna Alejandra Molina Blanco (Universidad Santiago de Cali)</i> <i>José María Burbano Cerón (Universidad Santiago de Cali)</i>	
Chapter 13.	
Importance of crm as a customer loyalty strategy in banking entities.....	285
<i>Annie Carolina Valencia Sánchez (Universidad Santiago de Cali)</i> <i>José María Burbano Cerón (Universidad Santiago de Cali)</i>	
Chapter 14.	
Top of mind: a review of the beer sector and the shopping center sector.....	303
<i>Jhonatan Estiben Sánchez Sarria (Universidad Santiago de Cali)</i> <i>Johan Sebastián Borrero Reina (Universidad Santiago de Cali)</i> <i>Anderson Valencia Zapata (Universidad Santiago de Cali)</i> <i>José María Burbano Cerón (Universidad Santiago de Cali)</i>	
Chapter 15.	
The value of the brand from the consumer’s point of view in Colombia	325
<i>Diego Fernando Agudelo Zapata (Universidad Santiago de Cali)</i> <i>Leidy Johanna Salazar Flórez (Universidad Santiago de Cali)</i> <i>María del Mar Palomino Paz (Universidad Santiago de Cali)</i> <i>Carolina Mondragón Pérez (Universidad Santiago de Cali)</i>	
About the Authors.....	353
Peer Reviewers	361

PRÓLOGO

Foreword

El presente libro que lleva por título *Hablando de Marketing* consiste en la recopilación de varios artículos escritos por alumnos que realizaron el Diplomado en Marketing Estratégico y Marketing Digital de la Universidad Santiago de Cali; estos escritos se realizaron como parte de los requisitos que se tienen como opción de grado dentro de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, en donde abordamos varios temas inherentes al marketing.

Al hablar de Marketing se debe partir que este es una actividad de las organizaciones, que les permite darse a conocer en el entorno doméstico, internacional, multinacional o global, cualquiera que sea su tejido empresarial. El marketing permite que una organización logre sus objetivos financieros y estratégicos, como el incremento de sus ventas, el posicionamiento en el mercado, su crecimiento y participación del mercado, su targeting o segmentación del mercado basada en dar respuesta a los requerimientos de los consumidores; con base en ello las empresas diseñan las mejores estrategias de mercadeo sobre el producto o servicio, los precios, el canal de distribución, y el proceso de comunicación para lograr satisfacer las necesidades, deseos, expectativas o caprichos de los clientes y para las empresas su crecimiento y rentabilidad.

La relevancia del marketing está dada por identificar y entender cuáles son los estímulos que causan lealtad y posicionamiento de marca en la mente del consumidor, como también el uso de las redes sociales, la aplicación del marketing digital, la utilización de las redes sociales que incentivan a las personas buscar productos/bienes o servicios que satisfagan las necesidades insatisfechas en un momento dado, además de la facilidad que ofrecen las herramientas digitales.

El marketing, en sus distintas formas de aplicación en una organización, se ha convertido en un sistema de pensamiento y de acción,

debido que la competitividad es cada día más exigente por las nuevas formas de competir, mercadear, atraer y satisfacer clientes, utilizando los medios con que se cuentan en los distintos sectores productivos.

Los adelantos tecnológicos y la propensión de los consumidores a estar más informados gracias al internet, hace que no sea suficiente para una empresa el tener un plan de marketing y estrategias de comercialización, de canales de distribución, página web entre otros; debido que estos adelantos en esta era digital interactúan dinámicamente en la compra y consumo de productos, bienes y servicios a través de medio, con acceso a plataformas digitales por lo que se puede evidenciar que la demanda de los consumidores en la actualidad está influenciada por la actividad de las redes sociales en las que están inscritos y a las nuevas tendencias tecnológicas.

El marketing es sumamente importante para toda organización que quiera diseñar estrategias bien consolidadas para enfrentar un proceso de globalización y así lograr su competitividad en los mercados.

Por toda esta compilación de los artículos desarrollados, damos la infinitas gracias a todos los estudiantes que contribuyeron con sus aportes para que este proyecto de publicación del libro *Hablando de Marketing* sea una realidad.

José María Burbano Cerón

PRESENTACIÓN

Presentation

La disciplina del marketing tiene por objeto el análisis del comportamiento de los consumidores, identifica sus necesidades, deseos y expectativas, para que con base en ello las empresas, desde su gestión, puedan diseñar productos y/o servicios que logren captar, retener y fidelizarlos. Sin marketing no podríamos conocer al consumidor y, por consiguiente, lo que quiere o busca. El marketing es la conexión entre el consumidor y la empresa; a través de él sabemos qué, cómo, cuándo y dónde demanda el producto y/o servicio.

Según la American Marketing Association (AMA) “Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large. (El marketing es la actividad, un conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar, e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general)” (AMA 2017).

Según Jerome McCarthy, creador del concepto marketing mix, “[...] el marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente” (1960).

Para Philip Kotler en una de las muchas definiciones que tiene manifiesta que “[...] el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes” (2012).

Pero hoy día como lo dice Pablo Pozo, director de Marketing del Interactive Advertising Bureau (IAB) de México, producto, precio, plaza y

promoción ya no son los únicos conceptos para hacer mercadotecnia efectiva. Igual de necesario es saber de redes sociales, tráfico, comercio electrónico y aplicaciones móviles. “Es urgente que las empresas entiendan cómo las herramientas digitales pueden transformar los negocios”. (Antúnez, 2011). Es por ello por lo que debemos conocer sobre qué es el marketing digital y cómo implementarlo.

Según el Diccionario de Negocios el marketing digital es la promoción de productos o marcas mediante varias vías de medios electrónicos.

Según Alex Chris SEO de Reliablesoft.net, el marketing digital es la construcción de conciencia y promoción de una marca usando todos los canales digitales disponibles: Web, SEO SEM, SEO, smartphones, mercados móviles (Google Play, Apple Store), marketing por email, banners publicitarios online y social media.

En este libro *Hablando de marketing* los estudiantes del Diplomado en Marketing Digital y Marketing Estratégico de la Universidad Santiago de Cali, abordan la temática del marketing desde diferentes ópticas donde investigan muchos aspectos, donde lo aplican en contextos diferentes logrando tener de esa manera esta compilación de varios artículos de mucha importancia, que enriquecen la disciplina del marketing y se ilustran como referentes para su consulta, análisis y aplicación de estos.

José María Burbano Cerón

01 PRIMERA PARTE

EL MARKETING DIGITAL

Digital Marketing

Las empresas en la actualidad deben identificar el comportamiento de los clientes y buscar su retención con base en la adopción y uso de la innovación tecnológica, y su ecosistema digital; por ende, logran aumentar sus expectativas, donde el poseer información resulta ser algo muy importante para la toma de decisiones y así poder diseñar estrategias bien concebidas para el logro de sus propósitos. Hoy día es una necesidad conocer del marketing digital, ya que los consumidores esperan poder tener acceso en todo momento a lo que necesitan en la satisfacción de las necesidades insatisfechas, deseos o expectativas; por consiguiente, el uso de estas herramientas del marketing y su ecosistema digital, conllevan a completar sus transacciones en cualquier momento y lugar.

Las fluctuaciones de un mercado, su comportamiento, los gustos, usos del producto, bienes o servicios permiten identificar el inicio y el fin de ese cambio que conlleva a un análisis del mismo y sus tendencias, como es el caso del marketing digital.

El marketing digital es un actor activo en ese proceso de introducción, crecimiento madurez y sostenimiento de productos o servicios en los mercados, gracias a que día a día genera valor al servicio; es sin duda el sistema que permite mantener una comunicación directa con los clientes, acortando distancias, elevando la satisfacción del usuario final y por ende las ventas.

A continuación, en los escritos se puede observar varios aspectos del marketing digital y su implementación como estrategias en las empresas.

LA TRANSICIÓN DEL MARKETING TRADICIONAL AL MARKETING DIGITAL EN LAS PYMES DEL SECTOR COMERCIO EN COLOMBIA LOS ÚLTIMOS 5 AÑOS (2015-2020)

The transition from traditional marketing to digital marketing in smes in the commerce sector in Colombia in the last 5 years (2015-2020)

Alejandra Idárraga Téllez

© <https://orcid.org/0000-0001-8193-7361>
Universidad Santiago de Cali, Colombia

Katherin Muñoz Botina

© <https://orcid.org/0000-0001-8985-7366>
Universidad Santiago de Cali, Colombia

Daniela Artunduaga Londoño

© <https://orcid.org/0000-0003-4136-2334>
Universidad Santiago de Cali, Colombia

José María Burbano Cerón

© <https://orcid.org/0000-0001-7857-0378>
Universidad Santiago de Cali, Colombia

Resumen. El presente artículo es producto de una investigación de revisión bibliográfica, cuyo objetivo consistió en una revisión de los conceptos de mercadeo; en este artículo se toma como referente el tema de marketing digital. El artículo está basado en hacer énfasis de cuál ha sido la transición del marketing tradicional a la digital en las pymes del sector comercio los últimos cinco años, haciendo notar cuales son los beneficios que puede traer, y de qué manera está contribuyendo a ser cada vez más rentable. Conociendo cuales han sido esos retos que ha tenido que afrontar el mercado con los cambios

Cita este capítulo

Idárraga Téllez, A.; Artunduaga Londoño, D.; Muñoz Botina, K. & Burbano Cerón, J. M. (2022). La transición del marketing tradicional al marketing digital en las pymes del sector comercio en Colombia los últimos 5 años (2015-2020). En: Burbano Cerón, J. M. (Ed. científico). *Hablando de Marketing*. (pp. 19-42). Cali, Colombia: Editorial Universidad Santiago de Cali.

que han surgido con el pasar del tiempo, descubriendo cuales han sido esas nuevas necesidades que se han generado en los consumidores y, posterior a eso, conociendo cómo ha influido positivamente el marketing digital en la ayuda de resolución de estas nuevas necesidades que no solo se han creado en los consumidores sino también como una alternativa altamente potencial para las pymes.

Palabras claves: marketing digital, Pymes, consumidor, necesidades.

Abstract. This article is the product of a bibliographic review research, the objective of which was a review of the concepts of marketing, in this article the topic of digital marketing is taken as a reference. The article is based on emphasizing what the transition from traditional to digital marketing has been in SMEs over the past 5 years, noting what benefits they can bring, and how it is contributing to becoming increasingly profitable. Knowing what these challenges have had to face the market with the changes that have arisen over time, discovering what have been those new needs that have been generated in consumers and after that know how digital marketing has positively influenced the help of solving these new needs that have been created not only in consumers but also as a highly potential alternative for SMEs.

Keywords: digital marketing, SMEs, consumer, needs.

Introducción

El marketing es definido por la Montes Gallón et al. (2018) como “La actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para consumidores, clientes, socios y sociedad en general”. Ha tenido distintas etapas a lo largo del tiempo, que demuestran una vez más que se vive en un mercado cambiante, en el cual se debe ir al mismo ritmo que las necesidades que surgen día a día. Para tener una idea mucho más clara de lo que se ha mencionado anteriormente, se realizara un re-

corrido por cada una de las etapas del marketing tradicional al marketing digital, desarrollando una breve descripción de cuál ha sido su aporte importante y como ha ido evolucionando en el tiempo desde el marketing 1.0 al marketing 4.0, siendo el marketing 1.0 el marketing tradicional (medios tradicionales) y el marketing 4.0 aquel que está direccionado a la era digital y las estrategias en redes sociales.

El marketing 1.0 se enfocaba en el producto, no en el cliente, se orientaba a satisfacer la necesidad sin ofrecer un valor agregado a los consumidores, esto debido a que la demanda de productos era tan grande que el principal objetivo era la producción a gran escala, las estrategias de comunicación se realizaban por medios tradicionales como la tv, la prensa, radio, etc. La comunicación era unidireccional y no se tenía interacción con el cliente.

El marketing 1.0 surge en una época donde la producción en masa (tras la Revolución Industrial) estaba en pleno auge y no había criterios para el consumo, simplemente se consumía lo que el mercado ofrecía, sin importar las diferentes características de los productos o servicios (Suárez-Cousillas, 2018, p. 213).

Con la llegada del marketing 2.0 la comunicación deja de ser unidireccional y pasa a ser bidireccional, dando lugar a que las empresas empiecen a entablar comunicación con los clientes. Suárez-Cousillas (2018) afirma que “La conversación entre marca y consumidor empieza a funcionar gracias a centros de atención al cliente y la web 2.0 donde los medios digitales y sociales permiten la retroalimentación de las experiencias de los usuarios al igual que la creación de contenido” (p.214).

La web 2.0 se caracteriza porque permite a los usuarios intercambiar información por medio de las redes sociales, ya sean fotos, videos, archivos, reseñas de productos, etc. Debido a esto el internet pasa de ser un medio para buscar información a ser una herramienta para el intercambio de información y conexión entre usuarios de todo el mundo (Salazar, 2011).

Debido a la comunicación bidireccional y al avance de la web 2.0, donde los clientes pueden compartir contenido en internet, estos

adquieren mayor poder, puesto que ahora pueden compartir sus experiencias de los productos y expresar que tan satisfechos están con estos. “La opinión de los clientes o usuarios es vital para el cliente potencial, las empresas se esfuerzan por conseguir reseñas y buenas opiniones de estos clientes, prescriptores o personajes influyentes en las redes” (Hernández Cabrero, 2019, p. 22).

Seguidamente nace el marketing 3.0 en el cual la creación de productos está enfocada en el cuidado del medio ambiente y es congruente con un consumidor más integral, el cual se preocupa por su entorno y es afectado por problemas sociales, políticos y ambientales; ofreciendo a las organizaciones mayores desafíos y oportunidades de satisfacer a un consumidor cada vez más exigente e informado con respecto a las ofertas actuales del mercado y de los valores que las organizaciones promulgan (Hernández Palma et al., 2021).

Según Rezende (2016) la colaboración, la globalización y la sociedad creativa son los pilares del marketing 3.0, refiriéndose a la colaboración como la relación existente entre consumidores y organizaciones para la satisfacción de ambas partes; es así como los consumidores a través de la información que proveen por internet acerca de productos y servicios contribuyen a los procesos de mejora continua en las organizaciones. La globalización y el marketing 3.0 consolidan al consumidor como el eje principal, dándole aún más importancia a la fidelización de clientes y las relaciones a largo plazo (Fernández Hurtado, Jaramillo Rey, et al., 2020); esto debido a que gracias a la globalización los consumidores están cada vez más expuestos a diferentes opciones para la adquisición de productos o servicios, siendo así coherente con esta tendencia la creación de una sociedad creativa, donde las organizaciones, además de satisfacer necesidades, se preocupen por el entorno en el que se están desempeñando y reflejen interés por temas políticos, ambientales y sociales en los cuales están inmersos sus consumidores, sino que adicionalmente se vea reflejado tanto en sus valores organizacionales como en sus estrategias de marketing.

La globalización creó consumidores más colaborativos, creativos y críticos, lo que hace que el marketing 3.0 sea necesario en las orga-

nizaciones debido a que los consumidores desean estar conectados a empresas que sean responsables con el medio ambiente y quieran hacer del mundo un lugar mejor; deben comprender para qué están en el negocio y plantearse objetivos cada vez más sociales y menos materiales (Kotler et al., 2019).

Posteriormente al marketing 3.0 surge el marketing 4.0, el cual es considerado como una herramienta eficaz para la fidelización de consumidores, puesto que cada vez las ofertas para estos son más personalizadas y ofrece diferentes alternativas que permiten ver en tiempo real qué tan efectivas están siendo las estrategias, dependiendo de los objetivos planteados, lo cual se hace necesario para el mundo globalizado en el cual los consumidores están expuestos a un exceso de información (Domínguez Santiago, 2008; Casas Posada et al., 2021).

Es por esto que la esencia del marketing 4.0 consiste en la mezcla adecuada de marketing tradicional y digital para ofrecerle una experiencia completa al cliente, puesto que el marketing digital por sí solo no es capaz de ofrecer una interacción digital con una integración *omni-canal*, marketing de contenidos o *customer relationship management* (CRM), debido a que, aunque estamos inmersos en un mundo digital. las personas siempre buscan un contacto personal y es por este motivo que el marketing tradicional junto con el marketing digital a través del análisis de big data puede ofrecer a los clientes cada vez productos y servicios más personalizados de acuerdo con sus necesidades (Kotler et al., 2020).

El artículo está estructurado de la siguiente manera: En su parte inicial se hace una descripción metodológica de la revisión bibliográfica (Fernández, 2013), luego en el cuerpo de la investigación se describe la transición que han tenido las pymes del sector comercio, del marketing tradicional al marketing digital en los últimos cinco años (2015-2020). Esta investigación se hace relevante puesto según los datos de Confecámaras existen aproximadamente 1 500 000 de micro, pequeñas y medianas empresas; de las cuales, de acuerdo con la Gran Encuesta Pyme del primer semestre del año 2019 34% pertenece al sector comercio (Gran & Pyme, 2019, p. 4; Fernández Hurtado et al., 2020).

El marketing digital puede definirse como la implementación de diversas herramientas, tácticas y estrategias comerciales, las cuales se encuentran inmersas dentro de un entorno digital, que cuenta con espacios importantes en donde el usuario tiene la oportunidad de interactuar con la marca o empresa (Fernández Hurtado et al., 2020). De igual manera es importante destacar que los medios digitales se caracterizan por brindar inmediatez, interacción, colaboración, intercambio, compartir y desarrollar la creación de comunidades, transparencia y mediación en tiempo real de una estrategia (Camacho Rodríguez, 2017).

El marketing digital es una herramienta que a medida que ha pasado el tiempo ha tenido una evolución altamente significativa, es decir, se encuentra en constante cambio, evolución y adaptación, cambios en los cuales una de sus derivaciones ha llegado al concepto de “marketing digital, también llamado marketing electrónico o e-marketing, el cual recoge una buena parte, aunque se debe tener en cuenta que no todos los usos que se pueden hacer de las tecnologías digitales en la esfera de los negocios. Concretamente, este comprende la utilización de internet, las redes sociales de telecomunicación y las tecnologías digitales relacionadas para lograr los objetivos de marketing de la organización, de acuerdo con el enfoque actual de la disciplina de marketing” (Acosta Rodríguez & Rodríguez-Rojas, 2019, p. 22). Con relación a la anterior definición, se evidencia que el marketing digital es uno de los principales motores para cualquier tipo de organización, reflejando que este concepto ha tenido distintos cambios conforme a los nuevos avances de los estudios sobre el consumidor y su inclusión en la tecnología. Este se ha encargado de ofrecer una gran variedad de estrategias para que las pymes comerciales puedan utilizarlo de manera mucho más fácil para la comercialización de sus productos o servicios, con tácticas efectivas que llevarán como resultado a tener un margen de venta productivo, fidelización de marca o posicionamiento de la misma (Rúa, 2018, p. 6).

Convivimos en una sociedad moderna, lo que hace referencia a que lo real y lo virtual, lo analógico y lo digital, se unen y generan una nue-

va realidad. “lo virtual es real y lo real es también virtual” (Sabbatini, 2008), lo que conlleva a un principal cambio de este mundo digital, en donde podemos estar conectados en cualquier lugar y en cualquier momento, y es allí en donde se desarrolla el gran e imparable marketing digital. Ahora nos planteamos una pregunta que es muy importante para darle sentido a todo lo que se ha mencionado ¿Por qué se debe utilizar una estrategia digital para la gestión del marketing? En la actualidad, las pymes y organizaciones tienen oportunidades muy grandes en los medios digitales, sea cual sea el tipo de organización, y en este sentido todas pueden aprovechar los beneficios que este puede brindar (Striedinger, 2018; Fernández Hurtado et al., 2020). Una estrategia digital direcciona y brinda unos pasos medibles sobre cuál es el correcto uso de los medios y las tácticas para conseguir la visión y los respectivos objetivos de una empresa. Existen muchas razones del por qué se debe implementar este tipo de estrategia:

El uso de una estrategia digital ayuda a la transformación de los datos a inteligencia de mercados; también cabe resaltar que se realizaría un estudio a los clientes de la competencia, lo cual es verdaderamente importante, porque debemos conocer la información necesaria para tener una competencia real (Martínez & Fernández Hurtado, 2018).

- ▶ Las estrategias digitales, permiten tener una mejora en la comunicación entre el cliente y la empresa, teniendo una idea más clara de cómo interactúa el cliente con la marca.
- ▶ En la actualidad podemos evidenciar que los clientes cada vez se encuentran más formados e informados en cuanto al uso de los medios digitales se refiere, y también hacer constar el constante crecimiento de las TIC, que por cierto no se detiene.
- ▶ No solo se trata de tener un producto digital, es importante tener en cuenta a donde lo queremos direccionar y enfocar, para obtener las ventas esperadas.

En todo esto es importante resaltar y demostrar cuál es la importancia de que las pymes cada vez más hagan uso del marketing digital, aprovechando cada uno de los recursos que este puede proveer para

obtener así resultados significativos, para su crecimiento y potenciar la marca (Andrade Yejas, 2016, p. 62-63).

Las Pymes han empezado a comprender la importancia del uso de las distintas plataformas digitales que existen hoy en día, a las cuales todos pueden acceder sin ningún tipo de esfuerzo o grado de dificultad. Son importantes debido a que por este medio existe una gran cantidad de consumidores que están dispuestos a querer conocer el portafolio de marcas que se encuentran en el mercado. Actualmente el uso de las plataformas se ha incrementado considerablemente por parte de los usuarios, cada vez más la mayoría de los habitantes tiene acceso a internet, lo que nos lleva como resultado a generar nuevas formas de adquirir productos y servicios con mayor velocidad y comodidad. La Cámara de Comercio Electrónico (Aguilar Pérez et al., 2014) informa que en la actualidad el comercio electrónico corresponde a un 4.06% del PIB de Colombia, con 49 millones de transacciones no presenciales, las cuales superan los US\$ 16.329 millones en 2015. El pronóstico en el incremento está entre 30 y el 35% de los ingresos del sector, según el comportamiento registrado por años anteriores y la positiva dinámica actual.

Es inevitable no evidenciar como las plataformas se han convertido en un boom en la sociedad actual; las redes sociales son los lugares en donde las pymes pueden tener más presencia, las redes en donde más se encuentran son: Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, entre otras; debido al aumento de la demanda que existe en este momento respecto al uso frecuente de estas, las pymes encuentran en ello una fuente de beneficios inagotables. Un caso en el cual se puede puntualizar es la red social Facebook, en donde un 70% de las personas están conectadas a una pyme y 25% de las pymes del país están usando esta red como vitrina o catálogo virtual, para el mostrar todo lo que pueden ofrecer (Torres et al., 2018, p. 2).

En ocasiones las pymes y otros tipos de organizaciones, suelen subestimar un poco sobre el resultado que pueden obtener, pero para ello es importante tener unas metas claras. Al comienzo de la implementación de cualquier tipo de proyecto o de alguna nueva dinámica,

es importante tener claro cuáles serán los objetivos que se pretende cumplir a largo y corto plazo, aclarando cuál es la posición en la que se encuentra inicialmente y el resultado al cual se quiere llegar; por otra parte se debe precisar cuál será el mercado objetivo, que corresponde a los consumidores de la marca, cuales son consumidores potenciales y conocer cómo la empresa quiere ser reconocida frente al mercado; para esto se debe contar con los medios que la empresa ya tiene para mostrarlos de la mejor manera posible.

Al implementar esta herramienta, también se debe tener en cuenta que es una gran oportunidad para pasar del tipo de publicidad tradicional a una mucho más moderna; es decir, en el caso de la implementación del marketing digital, para comenzar, se puede optar por una campaña de social media marketing, término que se puede definir como un conjunto de herramientas vía online que contribuye a estar en contacto permanente con los demás, puntualmente con los consumidores, mediante la red social y el internet (Fernández Hurtado et al., 2021). Teniendo en cuenta que al cambiar a la publicidad digital es mucho más económico que la tradicional, teniendo la oportunidad de llegar a mucho más público, que de manera tradicional. La finalidad de realizar e-commerce en una pyme, se puede resumir en un aumento de ingresos, teniendo en cuenta que se realizan ventas, pero contando con la ayuda de la web; las principales ventajas de este desarrollo pueden ser:

- ▶ Ahorro de costos. Por medio de una tienda virtual se pueden evitar costos que representa una tienda física, tales como: arriendo, pago de servicios públicos, contratación de personal como vendedores o administradores.
- ▶ Fidelización de marca con el cliente. Hace referencia a que el mismo cliente que realiza las compras de manera presencial en una tienda física, tiene también la opción de hacerlo de manera virtual, desde su computadora de una manera mucho más cómoda.
- ▶ Alcance sin frontera. El internet no tiene un límite establecido, por tal razón cualquier persona puede visitar la página desde

cualquier punto y tampoco existe una limitación de visualización y compra.

- **Facilidad de entrega.** Esto depende de que modalidad de distribución use la empresa para prestar un servicio de calidad.

Estos son algunos de los beneficios que los emprendedores y empresarios han podido notar que han tenido un cambio significativo para ellos (Gutiérrez Sánchez, 2018, pp. 8-9).

En el marketing online en pequeñas y medianas empresas es importante resaltar que para que el plan de marketing en las PYMES tenga un resultado óptimo o tenga éxito, es necesario que dentro de ellas exista el marketing digital (Morales, 2009; Uribe & Sabogal Neira, 2021), debido a que el marketing en la web ha generado que se desarrollen nuevos modelos teóricos sobre este tipo de marketing. Sin embargo, es importante aclarar que el marketing digital no parte desde cero, este cuenta con una serie de enseñanzas offline aplicable a la comunicación online.

Las redes sociales son una herramienta esencial hoy en día para cualquier tipo de comunicación (Morales, 2009; Uribe & Sabogal Neira, 2021). Identificar cuáles son las redes sociales más relevantes y hacer uso de ellas, puede significar un buen comienzo para dar a conocer a las pymes frente a un público deseado. Sin duda alguna, las redes sociales son un factor importante y una excelente herramienta para atraer a nuevos consumidores; para ello, es necesario, en primer lugar, identificar cuáles son los perfiles que se ajustan al target que ya tiene definido, y de esta manera direccionar a los nuevos consumidores a conocer la marca como tal. Además, teniendo una participación y comunicación activa a través de las redes sociales, ayuda de una forma más eficaz a estar cerca de los clientes, conocerlos y así mismo pulir y mejorar la oferta (Herrera Medina, 2017, p. 31-32).

La era digital también ha realizado cambios no solo en la forma de vender, sino también en las opiniones de los clientes tales como la comodidad, la velocidad, precio, y la información que se le puede brindar sobre el producto o servicio que esté interesado en adquirir. Además

de ser mucho más cómodo, también es fácil y privado, ofreciéndoles a los clientes el acceso a los productos, de una forma más dinámica, y teniendo la oportunidad de mostrar todo el surtido e información puntual y relevante sobre el producto o servicio en cuestión. Los emprendedores tienen la oportunidad de tener las “puertas” abiertas todo el tiempo a disposición del público, con la posibilidad de ofrecer su mercancía en cualquier momento y parte del mundo, aumentando las posibilidades de realizar más ventas y que la marca sea reconocida en el mercado digital y no digital (Beltrán Aguilar, 2019, p. 43).

En Colombia el 33.17% de los internautas de entre los 15 y 75 años realiza compras por internet, las mujeres representan el 47.7% de las compras realizadas en línea, siendo estas encabezadas por los hombres con un 52.3%; el celular es el principal dispositivo utilizado para realizar las compras en línea, tanto para pago en línea como contra entrega; también se hace mayor uso del portátil o computador de escritorio debido a que estos generan más seguridad y confianza en los internautas al momento de ingresar su información personal. Con respecto a las ciudades donde más se realizan compras en línea se encuentra en el primer lugar Bogotá la cual representa el 22.51%, en segundo lugar, Cali con un 21.22%, Bucaramanga 20.7% y Medellín 17.27% (Fernández Hurtado et al., 2019).

En el año 2017 las transacciones comerciales por canales digitales representaron \$51,1 billones de pesos con un aumento del 24% con respecto al año anterior, las categorías más representativas de acuerdo con las redes procesadoras de pago fueron el financiero con un 17%, comercio con un 15% y gobierno con un 13% (Medina Castro et al., 2021). Los principales puntos de acceso a la consulta de productos y servicios son el buscador y las redes sociales, el buscador (Google, Yahoo!, Bing) representa el 74% y las redes sociales (Facebook, Instagram, WhatsApp y YouTube) el 74% (Fernández Hurtado et al., 2019).

El panorama de las pymes en Colombia entre el 2014 y el 2017 revela que el eCommerce tuvo un crecimiento del 25% siendo su contribución al PIB del 4%; 80% de las pymes realizan ventas por internet y el 23% de los ingresos de estas provienen del comercio electrónico

(Fernández Hurtado, et al., 2020). De acuerdo con el Ministerio de las TIC la meta para el año 2018 era que por lo menos el 30% de las pymes estuvieran inmersas en el mundo digital, por lo tanto, se deben realizar mayores esfuerzos para que esta cifra aumente debido a que actualmente hay más de 1.5 millones de pymes en Colombia que representan más del 90% del sector productivo nacional (Fernández Hurtado et al., 2019).

Acorde al estudio para la transformación digital, cuyo objetivo es identificar el nivel de madurez de la transformación digital en Colombia en base a tres perspectivas (eficiencia operativa, diseño y entrega de productos y servicios e innovación en el modelo de negocio) y basado en un modelo que se mide sobre la base de 100 puntos totales, el resultado de la encuesta arrojó un crecimiento del 9.1% pasando de 57,64 en el 2016 a 62,88 puntos en el 2018; el sector comercio al por menor tuvo un crecimiento mayor al comercio al por mayor, con un incremento del 10,32% en comparación con 4,7%, se pudo observar también un crecimiento en las competencias digitales de un 11,2% evidenciándose una mejora basada en el análisis de datos y análisis de métricas dentro de la organización mejorando así la gestión de proyectos y creando estrategias basadas en estos (Cuenca-Fontbona et al., 2020).

Actualmente las pymes del sector comercio en el país presentan dificultades para lograr la madurez digital en las tres perspectivas anteriormente mencionadas, por eso es importante mencionar cuales son los desafíos a los que se enfrentan actualmente las pymes y cuáles son los beneficios al superar éstos e implementar adecuadamente el marketing digital en sus empresas.

Según Torres et al. (2018b) el principal obstáculo para la implementación del marketing digital en las pymes del sector comercio es el poco conocimiento que tienen los propietarios de las empresas de cómo aplicarlo e implementarlo correctamente, y es por esto por lo que el proceso de adaptación o transición del marketing digital en algunas pymes ha sido tan lento o en ocasiones ha fracasado. Cuenca-Fontbona et al. (2020) afirman en su estudio de dos años de transformación digital, que el principal obstáculo son las personas, puesto que expre-

san que no usan de las TIC por miedo a no saber cómo utilizarlas o el mal uso de estas.

El porcentaje de pymes en Colombia que implementan correctamente el marketing digital es bajo; es cierto que un gran porcentaje tiene presencia en redes sociales, pero el marketing digital va más allá de tener una cuenta en Instagram o Facebook, esto debido a que muchos desconocen su alcance y efectividad con relación a competitividad, rentabilidad y productividad, también se atribuye a su incorrecta implementación, la falta de capacitación y conocimiento de herramientas adecuadas para la administración de estrategias efectivas dentro de sus empresas (Botero & Londoño, 2018).

Hoy en día muchas de las pequeñas y medianas empresas en Colombia se establecen objetivos enfocados en ventas; pocas establecen objetivos enfocados en innovación y evolución tecnológica ignorando que el innovar en tecnología y estrategias de marketing digital a largo plazo permitirán el incrementar sus ventas y construir una marca más sólida con alternativas para comunicar y vender sus productos en medios digitales (Acosta, 2019).

Dentro de los retos que supone el marketing digital para las pymes se encuentra también la logística, la cual debe ser la adecuada para que el producto llegue en perfectas condiciones y en los tiempos estipulados al cliente; adicionalmente los métodos de pago y seguridad deben generar confianza al cliente ya que muchas personas sienten temor al ingresar sus datos personales en páginas de internet (Uribe & Sabogal Neira, 2021b).

Según Cortés, Landeta, & Chacón (2017) la incorrecta implementación del marketing 4.0 dentro de las pymes concuerda con el escaso uso de la logística 4.0 para la administración correcta de inventarios basados en la Big data debido a la carencia del desarrollo tecnológico, la cual no se debe al alto costo que ésta presenta para las pymes sino a la falta de interés y poco conocimiento que tienen de estas herramientas para optimizar, no solo su presencia en redes sociales, sino toda la cadena de servicio dentro de la empresa.

Ribeiro (2014) afirma que el implementar una estrategia de marketing digital va más allá de tener presencia en redes sociales; el tener presencia en las redes sociales es una estrategia que por sí sola no es suficiente, el sentido del marketing digital es mucho más profundo; se debe tener claro y establecer en primera instancia cual es el objetivo de la estrategia digital, se debe definir el objetivo de comunicación, que queremos comunicar y como lo vamos a comunicar, a quien nos vamos a dirigir, cual es el alcance que queremos tener, cuanto tiempo tenemos destinado para la estrategia y cuáles son los recursos con los que contamos para implementarla.

De acuerdo con las dificultades presentes en las pymes, estas suponen que es un reto para las pymes con respecto a la innovación y la correcta adaptación del marketing digital en sus organizaciones, siendo la innovación algo obligatorio actualmente en las organizaciones, puesto que actualmente los consumidores son cada vez más exigentes debido a la gran oferta de productos a los cuales están expuestos.

La innovación es uno de los grandes retos presentes actualmente en las pymes del sector comercio en vista que cada día la tecnología avanza a un ritmo acelerado y es casi imposible para muchas empresas estar a la vanguardia de la tecnología; el reto también consiste en adaptarse a los mercados futuros e innovar no solo en tecnología, es innovar en el proceso de construcción de productos, en el desarrollo de estrategias y en el uso de herramientas que permitan optimizar los procesos dentro de las organizaciones (Fernández, 2014).

Según Hernández et al. (2017) de la mano con la innovación surge otro reto para las pymes y es el cambiar su mentalidad de que las herramientas TIC no son necesarias para su actividad, lo cual es un pensamiento totalmente errado, producto de la desinformación; hay una falta de capacitación en herramientas para la comunicación e información donde se exponga que estas herramientas son un factor clave para mejorar la competitividad y rendimiento de las pymes en Colombia.

De acuerdo con Castaldi & Dosi (2009) las TICS (tecnologías de información y comunicaciones) se han fortalecido y han tenido fuerza

para impulsar el desarrollo económico, tanto en empresas grandes como pequeñas; esto ha condicionado el comportamiento del consumidor y las acciones que se realizan en el mercadeo tradicional, limitando a las pequeñas empresas, ya que normalmente las técnicas del mercadeo que están adaptando las hacen de manera informal, espontáneamente y su particularidad es ser desorganizadas y no planeadas; más si se trata del marketing digital el cual es un concepto nuevo que no tiene una investigación que aborde la adaptación de esta nueva doctrina en pequeñas empresas de servicios, siendo uno de los sectores más importantes y significativos en el mercado colombiano. Por ende, se considera establecer un estudio que esté enfocado en la adaptación del marketing digital en las pequeñas empresas de servicios, el grado de conocimiento de este y poner en marcha las herramientas digitales y la captación de los resultados adquiridos.

La tendencia de hoy en día es dirigida hacia lo digital, moda e innovaciones sin dejar atrás los patrones culturales. Entonces es necesario que las pymes en Colombia implementen el marketing digital, con el fin de realizar actividades como vender y ofrecer sus productos en mercados mundiales (Striedinger, 2018; Fernández Hurtado, et al., 2020).

El marketing digital es necesario para toda empresa y en este caso se hace énfasis en las microempresas; se considera una herramienta indispensable para la visión de las microempresas, debido a que estas tienen como objetivo primordial crecer y lograr un posicionamiento en el mercado.

Igualmente aplicar esta estrategia ayuda a generar un plan de marketing, que no solo trabaja de manera publicitaria, sino que permite analizar cada uno de los comportamientos de los consumidores, sus intereses, gustos, tendencias y otros factores que influyen en el mercado, con el fin de realizar posibles mejoras para la empresa (Patricia & Becerra, 2010; Martínez Martínez & Fernández Hurtado, 2018).

Hernández Palma et al. (2021) sostienen que es de vital importancia que las MiPymes integren este tipo de estrategia digital en sus negocios, ya que deben adaptarse a los cambios y a la innovación que se

presenta hoy en día para obtener y ganar competitividad. Es importante jugar con la tecnología en el ámbito organizacional, porque el marketing digital aún es desconocido para muchas microempresas o no lo ponen en práctica.

Es muy difícil que las empresas de hoy en día permanezcan alejadas del mundo online, incluyendo aquellas microempresas que están surgiendo, o que cuentan con productos más tradicionales; estas necesitan conocer las características básicas del marketing digital, ya que por sus bajos costes y al aprovechamiento, las pueden ayudar a expandirse (Monge, 2010; Fernández Hurtado et al., 2018).

El *e-commerce* entra al mercado de manera repentina y rápida, sin embargo, no significa que los canales tradicionales como las tiendas físicas puedan desvanecerse o ser menos importantes en el mercado y sería un error ver el comercio electrónico como una amenaza cuando la digitalización debería unirse con los canales tradicionales y ser un complemento para nuevos posibles horizontes en el mercado (Uribe & Sabogal Neira, 2021b).

Murillo (2009); Fernández Hurtado & Martínez Martínez (2018) exponen las muchas ventajas que tiene el *e-commerce*, para empresas pequeñas o medianas. La categoría *retail* va en crecimiento y es esa la modalidad de comercio implementada por parte de los desarrolladores, empresarios y diseñadores de tiendas virtuales, con el fin de que el comercio en Colombia se convierta en el motor de nuevos negocios que demuestren un buen bienestar.

No se puede olvidar que los nuevos desarrolladores digitales, con avanzada tecnología en marketing están influyendo y cambiando tanto a los consumidores como a los mercadólogos; esto implica que es necesario tener el conocimiento de cómo se debe utilizar las nuevas tecnologías en computación, comunicación, información y transporte, con el fin de relacionarse con sus clientes de una manera adecuada en esta era digital (Díaz Lazo et al., 2011).

El cambio que ha tenido el marketing digital es requisito para consolidar la sobrevivencia de las empresas en la actualidad, sin embargo,

es de vital importancia que haya progresos con una visión general para que no se fracase.

En la actualidad, con el llamado de los cambios digitales, es necesario obtener y adoptar a lo largo de la cadena de valor de la empresa el marketing digital en sus diferentes etapas, impactando de esta manera los cuatro pilares primordiales del cambio digital, mediante la tecnología para direccionar las relaciones con los clientes, de modo que se puedan comprender y visualizar nuevas oportunidades (Ynzunza Cortés, 2017; Casas Posada et al., 2021).

De Jesús & Galvis (2004) consideran que, para poder conocer las estrategias financieramente factibles y certeras dentro de una empresa, es de vital importancia tener conocimiento del contexto en el cual se encuentra la organización, como el estatus político y económico del país; mediante eso se realiza un análisis de cómo se encuentra el nivel de progreso digital en Colombia.

Conclusiones

Se puede concluir que las pequeñas empresas colombianas del sector comercio han adoptado la evolución del marketing digital en sus pyme;, sin embargo, no todas conocen la manera adecuada de apropiarse este nuevo tema en sus empresas, tema que para hoy en día es de vital importancia, ya que por este medio digital, se llega a nuevos mercados, consumidores y competencias que no se pueden dejar pasar desapercibidos; por el contrario es necesario estar de la mano con la actualidad y los avances que van surgiendo con el tiempo para así tener al alcance el mercado digital.

Por otro lado, también existen casos de pymes las cuales creen que el marketing tradicional ya no es tan importante y ahora lo único importante es el marketing digital; pero no es así, tanto el marketing tradicional como el digital son herramientas supremamente importantes al momento de iniciar una nueva marca, empresa, idea o por el contrario una pyme o empresa existente en el mercado. El fin que

tiene el marketing tradicional y digital, es utilizar estos dos métodos de manera unificada para poder así, estar a la vanguardia de los avances del marketing tradicional con el digital.

El marketing digital en la actualidad ha tenido cambios positivos para las pequeñas y medianas empresas del sector comercio, ya que por medio de este pueden estar en un mercado virtual, donde los consumidores se interesan por comprar online, siendo una ventaja positiva para las pymes que solo venden u ofrecen sus productos por este medio digital, ya que pueden llevar su marca a un mejor reconocimiento y posicionamiento en el mercado digital y si se habla de pyme físicas, pueden tener un reconocimiento por ambas partes.

Finalmente, el panorama actual de las pymes en Colombia con respecto al marketing digital es verdaderamente sorprendente. Hoy en día todo se está vendiendo por medio de esta herramienta, empresas tanto grandes como pequeñas han tomado esta opción como una nueva forma de llegar a los consumidores, realizar sus ventas y posicionarse en el mercado tradicional y el mercado digital.

Referencias bibliográficas

- Acosta, N. (2019). *Implementación de marketing digital un desempeño empresarial para pequeñas y medianas empresas*. Universidad Militar Nueva Granada, c, 1-35. <https://repository.unimilitar.edu.co/handle/10654/21411>
- Acosta Rodríguez, N., & Rodríguez-Rojas, Y. (2019). Implementación de marketing digital un desempeño empresarial para pequeñas y medianas empresas (Implementación of digital marketing a business performance for small and medium-sized enterprises) Artículo de Investigación. *Sin publicar*.
- Aguilar Pérez, U., Covarrubias, C., Patricia, L., Silva, B., Palomera, C., & Evelia, R. (2014). Cuadernos Latinoamericanos de Administración. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 19(6), 52-64. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=409640743008>

- Andrade Yejas, D. A. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de marca ciudad. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 80, 59–72. <https://doi.org/10.21158/01208160.n80.2016.1457>
- Beltrán Aguilar, D. (2019). *La influencia del marketing digital, en las micro, pequeñas y medianas empresas, del Municipio de Teotihuacán, Estado de México* [Universidad Autónoma del Estado de México]. <http://ri.uaemex.mx/handle/20.500.11799/105390>
- Botero, I., & Londoño, R. (2018). *Análisis de la Situación Actual del Marketing Digital en los emprendedores de la Ciudad de Manizales*. <https://ridum.umanizales.edu.co/xmlui/handle/20.500.12746/3692>
- Camacho Rodríguez, L. D. (2017). Marketing digital en las pymes de Bogotá. *Ekp*, 13(3), 1576–1580. <https://doi.org/10.22490/ECACEN.3489>
- Casas Posada, L. T., Ríos Vásquez, E., Fernández Hurtado, S. R. & Martínez Martínez, L. Á. (2021). Importancia de la planeación e indicadores financieros para un emprendimiento efectivo. En: Fernández Hurtado, S. R. y Beltrán García, L. (Eds. científicos). *Cultura tributaria: relevancia ante rentabilidad empresarial* (pp. 37-67). Cali, Colombia: Editorial Universidad Santiago de Cali.
- Castaldi, C., & Dosi, G. (2009). Cambio tecnológico y crecimiento económico: Algunas lecciones de pautas seculares y algunas conjeturas sobre el impacto actual de las TIC. *Economía Teoría y Práctica*, 1. <https://doi.org/10.24275/etypuam/ne/e012009/castaldi>
- Cortés, C. B. Y., Landeta, J. M. I., & Chacón, J. G. B. (2017). El entorno de la industria 4.0: implicaciones y perspectivas futuras. *Conciencia Tecnológica*, 54, 33–45. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=94454631006>
- Cuenca-Fontbona, J., Matilla, K., & Compte-Pujol, M. (2020). Transformación digital de los departamentos de relaciones públicas y comunicación de una muestra de empresas españolas. *Revista de Comunicación*, 19(1), 75–92. <https://doi.org/10.26441/rc19.1-2020-a5>
- De Jesús, O., & Galvis, M. (2004). Modelo para evaluación de gestión de empresas industriales del subsector cosméticos. *Estudios Gerenciales*, unknown (92), 25–45. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2004.139>

- Díaz Lazo, J., Pérez Gutiérrez, A., & Florido Bacallao, R. (2011). Impacto de las tecnologías de la información y las comunicaciones (tic) para disminuir la brecha digital en la sociedad actual. *Cultivos Tropicales*, 32(1), 5–10. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0258-59362011000100009&lng=es&nrm=iso&tlng=es
- Domínguez Santiago, M. (2008). Factores determinantes en la gestión de recursos humanos en empresas de servicios que incorporan de manera sistemática nuevas tecnologías: Un estudio de caso en la comunidad valenciana. *Pensamiento & Gestión*, 24, 88–131. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-62762008000100005
- Fernández Hurtado, S. R., Castillo Triana, D., & Martínez Martínez, L. Á. (2018). Clúster virtual: nueva alternativa a la competitividad eficaz en las empresas. *Tendencias*, 19(1), 164–186. <https://doi.org/10.22267/rtend.181901.92>
- Fernández Hurtado, S. R., Jaramillo Rey, J. C., Martínez Martínez, L. Á., Valencia Zapata, C. D. & Beltrán García, L. (2020). Clúster estratégicos para empresas con visión internacional. En: Fernández Hurtado, S. R. y Beltrán García, L. (eds. científicos). *La internacionalización empresarial como mecanismo resiliente para las empresas colombianas* (pp. 239-269). Cali, Colombia: Editorial Universidad Santiago de Cali.
- Fernández Hurtado, S. R., Manzano Moreno, T., Díaz Montenegro, A. C., Martínez Martínez, L. Á. & Betancur Agudelo, E. A. (2020). El impacto de la era digital ante el desarrollo estratégico aplicado a pymes colombianas. En: Fernández Hurtado, S. R. y Beltrán García, L. (eds. científicos). *La internacionalización empresarial como mecanismo resiliente para las empresas colombianas* (pp. 15-51). Cali, Colombia: Editorial Universidad Santiago de Cali.
- Fernández Hurtado, S. R., & Martínez Martínez, L. Á. (2018). Cultura clúster empresarial: Reto del mundo en el siglo XXI hacia un crecimiento empresarial (Entrepreneur cluster culture: 21st century challenge of the world towards business growth). *Revista ESPACIOS*, 39(16).
- Fernández Hurtado, S. R., Martínez Martínez, L. Á., & Ngono Fouda, R. A. (2019). Barreras que dificultan la planeación estratégica en las organizaciones. *Tendencias*, 20(1), 254–279. <https://doi.org/10.22267/rtend.192001.108>

- Fernández Hurtado, S. R., Martínez Martínez, L. Á., & Ngonu Fouda, R. A. (2020). El nivel educativo como eje fundamental para la internacionalización y desarrollo empresarial. *Tendencias*, 21(2), 106–123. <https://doi.org/10.22267/rtend.202102.143>
- Fernández Hurtado, S. R., Piedrahita Zúñiga, D. L., Martínez Martínez, L. Á., Molina Aristizábal, D., & Vidales Valbuena, J. I. (2020). Efectividad del marketing digital: estrategias en pro del posicionamiento de las marcas. En: Fernández Hurtado, S. R. y Beltrán García, L. (eds. científicos). *La internacionalización empresarial como mecanismo resiliente para las empresas colombianas* (pp. 151–173). Cali, Colombia: Editorial Universidad Santiago de Cali.
- Fernández Hurtado, S. R., Riascos, A. S., Montaña Bonilla, W. & Martínez Martínez, L. Á. (2021). Mercado bursátil en Colombia: análisis y su incidencia macroeconómica. En: Fernández Hurtado, S.R. y Portocarrero Cuero, J.C. *Monedas disruptivas: atractivo financiero y tecnológico* (pp. 215-243). Cali, Colombia: Editorial Universidad Santiago de Cali.
- Fernández Hurtado, S. R., Salazar Rúa, D., Martínez Martínez, L. Á., León Echeverry, G., Hurtado Marín, H. F. & Ortiz Rincón, G. A. (2020). Marketing disruptivo: estrategia de confianza y lealtad a la marca. En: Fernández Hurtado, S. R. y Beltrán García, L. (eds. científicos). *La internacionalización empresarial como mecanismo resiliente para las empresas colombianas* (pp. 213-237). Cali, Colombia: Editorial Universidad Santiago de Cali.
- Fernández Hurtado, S. R., Valencia Viveros, K. L., Cuero Ramírez, I. M., Becerra Marini, H. V. & Martínez Martínez, L. Á. (2020). La apertura económica como puerta a un mundo más globalizado. En: Fernández Hurtado, S. R. y Beltrán García, L. (eds. científicos). *La internacionalización empresarial como mecanismo resiliente para las empresas colombianas* (pp. 271-307). Cali, Colombia: Editorial Universidad Santiago de Cali.
- Fernández, S. R. (2013). Survey Methodology to Ensure Appropriate Data Collection: CELAC's Firms' Beyond the Region. *Journal of Sociological Research*, 4(2), 292–307. <https://doi.org/10.5296/jsr.v4i2.4402>
- Fernández, S. R. (2014). Empirical Result on Firms' Cluster Integration: Should Firms Evolve beyond Their Region? *International Journal of*

- Trade, Economics and Finance*, 5(3), 204–211. <https://doi.org/10.7763/ijtef.2014.v5.372>
- Gran, L. A., & Pyme, E. (2019). ENCUESTA PYME Lectura Nacional. ANIF Centro de Estudio Económicos, 46.
- Hernández Cabrero, C. (2019). *Fundamentos del plan de marketing*. <https://www.agapea.com/Carolina-Hernandez-Cabrero/Fundamentos-del-plan-de-marketing-en-Internet-COMM025PO-Especialidades-formativas-9788468146928-i.htm>
- Hernández Palma, H. G. H., Pitre Redondo, R. C., & Builes Zapata, S. E. (2021). Impacto del marketing digital a las empresas colombianas emergentes. *Revista Universidad y Empresa*, 23(40). <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.9114>
- Herrera Medina, N. R. (2017). *Influencia del marketing digital en la rentabilidad económica de MyPEs de Lima norte en el segmento de fabricación y comercialización de muebles de madera* [Universidad San Ignacio de Loyola]. In Universidad San Ignacio de Loyola. <http://repositorio.usil.edu.pe/handle/USIL/2875>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). *Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit*. In *Marketing Wisdom* (pp. 139–156). Springer, Singapore. https://doi.org/10.1007/978-981-10-7724-1_10
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2020). *Marketing 4.0*. Madrid: LID Editorial. <https://www.lideditorial.com/libros/marketing-40>
- Martínez Martínez, L. A., & Fernández Hurtado, S. R. (2018). Internal Communication Issues in the Firms: Does It Affect the Productivity? *Review of European Studies*, 10(2), 1–13. <https://doi.org/10.5539/res.v10n2p1>
- Medina Castro, M. F., Quilindo Chaparral, M. A., Fernández Hurtado, S. R. & Martínez Martínez, L. Á. (2021). La baja rentabilidad genera consecuencias que pueden conllevar a la deserción empresarial. En: Fernández Hurtado, S. R. y Beltrán García, L. (Eds. científicos). *Cultura tributaria: relevancia ante rentabilidad empresarial* (pp. 155-184). Cali, Colombia: Editorial Universidad Santiago de Cali.
- Monge, E. C. (2010). Las estrategias competitivas y su importancia en la buena gestión de las empresas. *Revista de Ciencias Económicas*, 28(1), 247–276.

- Montes Gallón, C. Y., Velásquez Calderón, M. D., & Acero Ávila, F. (2018). Importancia del marketing en las organizaciones y el papel de las redes sociales. *Universidad Libre*, 5(2), 13. <https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/10709/ARTÍCULO.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Morales, M. (2009). Marketing Estratégico en PYMES PYMES Fabricantes de Prendas de Vestir del Estado Zulia. *Revista de Ciencias Sociales*, 11(3), 485–496. <https://doi.org/10.31876/rcs.v11i3.25300>
- Murillo, R. S. (2009). Beneficios del comercio electrónico. *Perspectivas*, 24, 151–164.
- Patricia, D., & Becerra, P. (2010). La globalización y el crecimiento empresarial a través de estrategias de internacionalización (Globalization and entrepreneurial growth through internationalization strategies). *Pensamiento & Gestión*, 28, 171–195.
- Rezende, A. (2016). Hablemos de Marketing 3.0: los tres pilares fundamentales (Parte III). *Viceversa*. <https://www.viceversa-mag.com/marketing-3-0-los-pilares-fundamentales-parte-iii/>
- Ribeiro, N. (2014). La confianza y el uso del Marketing Digital como estrategia: Un desafío para las empresas en evolución (pp. 1–19). *Ensayo*.
- Roque Hernández, R. V., Salinas Escandón, J. M., López Mendoza, A., & Herrera Izaguirre, J. A. (2017). La tecnología: una herramienta de apoyo para pymes y emprendedores desde el entorno universitario. *CIENCIA Ergo Sum*, 24(1), 75–82. <https://doi.org/10.30878/ces.v24n1a8>
- Rúa, N. C. (2018). Marketing digital para pymes comerciales en Colombia. *Administración de Empresas*, 25. https://ciencia.lasalle.edu.co/administracion_de_empresas/1550
- Sabbatini, M. (2008). Consideraciones teóricas acerca de lo “virtual” y lo “real” en las nuevas tecnologías de información y comunicación: implicaciones para la folk comunicación. *Razón y Palabra*, 13(60), 8. <http://www.razonypalabra.org.mx/n63/marea.html>
- Salazar, G. (2011). La Web 2.0 y la sociedad de la información. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 56(212), 57–68. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-19182011000200004

- Striedinger, M. (2018). El marketing digital transforma la gestión de Pymes en Colombia. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 14(27), 13. <https://www.redalyc.org/journal/4096/409658132001/html/>
- Suárez-Cousillas, T. (2018). Evolución del marketing 1.0 al 4.0. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 1(022), 209–227. <https://doi.org/10.17979/redma.2018.01.022.4943>
- Torres, R., Rivera, J., Cabarcas, R., & Castro, Y. (2018a). La efectividad del uso del marketing digital como estrategia para el posicionamiento de las pymes para el sector comercio en la ciudad de barranquilla. *Revista UNISIMON-Investigación y Desarrollo En Tics*, 8(2), 1–4. <https://revistas.unisimon.edu.co/index.php/identific/article/view/2947>
- Torres, R., Rivera, J., Cabarcas, R., & Castro, Y. (2018b). La efectividad del uso del marketing digital como estrategia para el posicionamiento de las pymes para el sector comercio en la ciudad de barranquilla. *Revista UNISIMON-Investigación y Desarrollo En Tics*, 8(2), 1–4. <http://revistas.unisimon.edu.co/index.php/identific/article/view/2947>
- Uribe, C. I., & Sabogal Neira, D. F. (2021a). Marketing digital en micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá. *Revista Universidad y Empresa*, 23(40). <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.8730>
- Uribe, C. I., & Sabogal Neira, D. F. (2021b). Marketing digital en micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá. *Revista Universidad y Empresa*, 23(40), 1–22. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.8730>
- Ynzunza Cortés, C. B. (2017). El Entorno de la Industria 4.0: Implicaciones y Perspectivas Futuras. *Conciencia Tecnológica*, 54. <https://www.redalyc.org/journal/944/94454631006/html/>

ANÁLISIS DEL IMPACTO DEL MARKETING DIGITAL COMO HERRAMIENTA DE CRECIMIENTO PARA LAS EMPRESAS A NIVEL GLOBAL

Analysis of the impact of digital marketing as a growth tool for companies at a global level

Juan Manuel Franco

© <https://orcid.org/0000-0002-8042-4449>

Universidad Santiago de Cali, Colombia

José María Burbano Cerón

© <https://orcid.org/0000-0001-7857-0378>

Universidad Santiago de Cali, Colombia

Resumen. El siguiente artículo, cuyo desarrollo está basado en una revisión bibliográfica en bases de datos de gran confiabilidad, tiene como objetivo analizar el impacto que ha tenido el marketing digital como herramienta fundamental de crecimiento en las empresas. Para esto, se busca identificar el impacto que tienen las estrategias digitales en la creación de relaciones entre los clientes y las compañías, y la satisfacción de compra de los consumidores tanto a nivel regional como global. De igual forma, se busca describir como ha sido la evolución del marketing digital en los últimos años e identificar las principales estrategias de marketing digital que implementan las grandes compañías alrededor del mundo y que tan redituables les resultan. Por último, se busca analizar cuáles son las proyecciones que

Cita este capítulo

Manuel Franco, J. y Burbano Cerón, J. M. (2022). Análisis del impacto del marketing digital como herramienta de crecimiento para las empresas a nivel global. En: Burbano Cerón, J. M. (Ed. científico). *Hablando de Marketing*. (pp. 43-63). Cali, Colombia: Editorial Universidad Santiago de Cali.

se tienen sobre el marketing digital como herramienta fundamental para el crecimiento de las empresas, pues es sabido que a manera que incrementa el desarrollo tecnológico en beneficio de las organizaciones, también aumenta el nivel de responsabilidad de estas para adaptarse a los cambios y para implementar nuevas herramientas de sostenimiento y crecimiento. Debido al ritmo acelerado que tiene el mundo en términos de innovación e investigación, es menester para absolutamente todas las empresas conocer la importancia del marketing digital como estrategia de comunicación de propuestas de valor y fidelización de los clientes; de este conocimiento depende en gran medida la productividad y el crecimiento que tengan como organización en los años venideros.

Palabras Clave: marketing digital, organización, estrategia, canales de comunicación, fidelización, consumidor, cliente, necesidades, rentabilidad, satisfacción.

Abstract. The following article, whose development is based on a bibliographic review in highly reliable databases, aims to analyze the impact that digital marketing has had as a fundamental tool for growth in companies. For this, it seeks to identify the impact that digital strategies have on the creation of relationships between customers and companies, and the purchase satisfaction of consumers both regionally and globally. Likewise, it seeks to describe how digital marketing has evolved in recent years and to identify the main digital marketing strategies implemented by large companies around the world and how profitable they are. Finally, it seeks to analyze what are the projections that are had about digital marketing as a fundamental tool for the growth of companies, since it is known that as technological development increases for the benefit of organizations, the level of responsibility also increases. of these to adapt to changes and to implement new tools for sustainability and growth. Due to the accelerated pace that the world has in terms of innovation and research, it is necessary for absolutely all companies to know the importance of digital marketing as a communication

strategy for value propositions and customer loyalty; on this knowledge depends to a large extent the productivity and growth that you have as an organization in the years to come.

Keywords: digital marketing, organization, strategy, communication channels, loyalty, consumer, customer, needs, profitability, satisfaction.

Introducción

Para nadie es un secreto que el mundo empresarial vive una transformación de manera acelerada; la aplicación de datos y tecnologías digitales en el marketing ha pasado por varias etapas interesantes de transformación y cada etapa ha ayudado a evolucionar y aumentar el alcance y el papel de la función de marketing dentro de las organizaciones (Shah & Murthi, 2021; Fernández Hurtado et al., 2020). Los grandes negocios y las empresas más reconocidas a nivel mundial están migrando cada vez más a modelos empresariales que tienen al internet como punto fuerte; el aumento de la conectividad, así como el fácil acceso que se tiene hoy en día a la información ha obligado a evolucionar a muchas de las plataformas y modelos de marketing existentes. Internet se ha vuelto una herramienta tan omnipresente en el entorno empresarial moderno, que es preciso decir que casi ninguna empresa, grande o pequeña, puede escapar a su influencia. A medida que la conectividad del cliente y las redes sociales continúan expandiéndose, también lo hacen los tipos y formas de interacciones con los clientes, lo que hace que internet sea más fácil y poderoso que nunca (Dash et al., 2021). Los métodos tradicionales de venta de productos y servicios están quedando relegados y las directivas de las organizaciones más importantes están buscando nuevas estrategias para llegar más eficazmente a los consumidores.

Si bien el crecimiento de las redes sociales como herramienta para la retroalimentación entre empresa y consumidor le está proporcionando a las compañías nuevas formas de relacionarse efectivamente con clientes actuales y potenciales, centrarse únicamente en lo digital no es una estrategia recomendable. Como lo dicen Uribe & Sabogal

Neira (2021), se debe combinar la interacción en línea y fuera de ella entre clientes y empresas. De igual forma, las organizaciones deben combinar efectivamente “estilo con sustancia” para ser más flexibles y adaptables a los rápidos cambios tecnológicos (Dash et al., 2021).

Interacción de marca

Dentro de las nuevas formas que tienen las empresas para comunicar su propuesta de valor a los clientes y forjar relaciones redituables con estos, el concepto de interacción de marca resulta fundamental de entender. La interacción de marca hace referencia a esas relaciones y experiencias entre clientes y empresa para el desarrollo de nuevas estrategias o creación de nuevos productos. Las redes sociales toman particular relevancia en la interacción de marca, pues son espacios de intercambio de información y generación de relaciones; estas redes posibilitan la interacción entre personas interesadas en temáticas comunes y permiten que las mismas compartan información y experiencias. Sin embargo, los potenciales beneficios que se derivan del uso de estas redes, no son sólo para los usuarios que participan en las mismas, sino también para las empresas que, a través de los comentarios realizados en dichas plataformas virtuales, pueden conocer los gustos, deseos y necesidades de las personas que las componen, sus usos, comportamientos de consumo y procedencia, así como sus niveles de satisfacción o insatisfacción hacia los productos-servicios comprados-utilizados (Pizam & Ellis, 1999). Las marcas deben interactuar con los consumidores continuamente para mejorar la intención de compra (Tavira et al., 2015).

Casos exitosos de interacción de marca

Coca Cola

La corporación multinacional estadounidense es experta en *storytelling* dinámico en el que el protagonista es el consumidor. La marca muestra constantemente historias virales a través de técnicas de marketing modernas, lo que les garantiza el *engagement* con las nuevas generaciones (Pinquart et al., 2003).

Hawkers

Son muchos los que sueñan con tener una idea revolucionaria que les convierta en millonarios, pero al final son muy pocos los que lo consiguen. Es el caso de los cuatro jóvenes que crearon *Hawkers*, la famosa marca de gafas de sol low cost. Alex Moreno, David Moreno, Iñaki Soriano y Pablo Sánchez desarrollaron una estrategia basada en la venta e interacción con los clientes por medio de las redes sociales. ¿El resultado? La empresa logra facturar más de 10 millones de euros al año (Fernández Hurtado et al., 2021).

Del marketing tradicional al marketing digital

Es conocido que el concepto de marketing ha evolucionado de forma poderosa durante los últimos años. Con el paso del tiempo se ha evolucionado a un marketing más estratégico, donde el producto físico ofrecido por las empresas pasa a un segundo lugar, y el protagonismo lo toma el cliente; entender las necesidades de los consumidores, diseñar planes nuevos de segmentación de mercado y diseñar estrategias novedosas para satisfacer a los clientes son estrategias que predominan hoy en día en la mayoría de las grandes organizaciones (Coca, 2006). Según la Coca (2006), el concepto de marketing es la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, socios y la sociedad en general. Este concepto ha evolucionado hoy en día gracias al internet y el desarrollo tecnológico, y se debe entender al mercadeo como un proceso donde convergen las nuevas tecnologías para satisfacer las necesidades de los clientes y forjar relaciones duraderas con estos (Uribe & Sabogal Neira, 2021).

La transición que se dio del marketing 1.0 al marketing 4.0 fue paulatina y se han dado grandes cambios en la percepción que se tiene del mercadeo. El marketing 1.0, hacía foco en una producción masiva de bienes y servicios que no tenían criterios o características diferenciadas, y su comunicación era unidireccional, es decir, únicamente las empresas tenían la facultad de comunicar al público las ventajas de

los productos (Suarez, 2018). Después surgió el marketing 2.0 en donde las tecnologías de información tomaron un papel preponderante y se cambió el enfoque de producción masiva a satisfacción y retención de los clientes mediante las nuevas tecnologías.

En el marketing 3.0 las empresas y compañías se apoyan en gran medida en su capacidad para percibir preocupaciones y deseos de los seres humanos, que impregnan la creatividad, la cultura, el patrimonio y el medio ambiente (Uribe & Sabogal Neira, 2021). De acuerdo con Marín Rives & Ruiz de Maya (2007), en el marketing 3.0, en lugar de tratar a las personas como simples consumidores, las organizaciones las conciben como seres humanos con inteligencia, corazón y espíritu. Al igual que el marketing 2.0, en donde se tiene un enfoque hacia el consumidor, el marketing 3.0 busca satisfacer al consumidor, pero de una manera más integral, y las empresas buscan aportar soluciones de una manera más global.

Finalmente, llega el marketing 4.0, donde lo digital y lo tradicional van de la mano; en este enfoque las empresas buscan una interacción constante con sus consumidores utilizando el internet y las nuevas tecnologías (Fernández, 2013; Felipa, 2017).

Dentro de la transición que se dio desde el marketing tradicional hacia el digital, factores como la globalización –fenómeno basado en el aumento continuo de la interconexión entre las diferentes naciones del mundo en el plano económico, político, social y tecnológico (Quiroa, 2015)–, y una mayor disponibilidad de conexión a internet, jugaron un papel fundamental y decisivo. La transformación digital se convierte entonces en un proceso evolutivo, que cambia nuestras formas de vida y la forma en que hacemos negocios a través de las tecnologías digitales; principalmente mediante la implementación de nuevas soluciones tecnológicas basadas en servicios de internet y tecnologías de la información modernas. El concepto de la transformación digital se refiere al “proceso de uso de tecnologías digitales para crear nuevos procesos comerciales, cultura y experiencias del cliente, o modificar los existentes, para cumplir con los cambiantes requisitos comerciales y del mercado” (Melović et al., 2020).

Estrategias de marketing digital

Dentro de las principales estrategias digitales que utilizan las grandes empresas en la actualidad, se destacan:

- ▶ Posicionamiento de marca
- ▶ Reconocimiento de marca
- ▶ Captación y fidelización de nuevos clientes
- ▶ Retención de clientes
- ▶ Presentación de nuevos productos o servicios
- ▶ Aumento de ventas
- ▶ Aumento de tráfico en la web

Posicionamiento de marca

Dentro de las estrategias que utilizan las empresas para crecer y mantenerse en el mercado, el posicionamiento de marca es una de las más importantes; posicionar una marca consiste en desarrollar acciones para que un producto o servicio ocupe un lugar distintivo en la mente de los consumidores meta, en comparación a los productos ofrecidos por la competencia (Martínez Martínez & Fernández Hurtado, 2018). Las principales acciones que utilizan las empresas se basan en comunicar a los clientes atributos del producto o servicio (hay que tener en cuenta que cuantos más atributos se intenten comunicar, más difícil resultará posicionar el producto en la mente del consumidor), los beneficios del producto o hacer una comparativa entre lo que ofrecen y lo que ofrece la competencia. En este proceso de comunicación para el posicionamiento de marca, las redes sociales resultan una herramienta bastante fuerte para llegar al público objetivo de una manera práctica y con bajos costos (Yadav et al., 2015).

Las empresas y las industrias han notado cada vez más la importancia de las redes sociales para apoyar a las organizaciones orientadas

al consumidor e impulsadas por el mercado, debido a que tienen características intrínsecas como la interactividad y el enfoque en los contenidos generados por el usuario. Sin embargo, muchas empresas aún tienen que integrar las redes sociales en sus estrategias de marca y marketing, con el fin de adoptar un enfoque orientado al cliente. Por tanto, es evidente que las empresas necesitan gestionar las aplicaciones de redes sociales de forma más eficaz para integrarlas en sus estrategias de marketing (Ananda et al., 2016; Fernández Hurtado et al., 2019). A la hora de realizar acciones y estrategias en las redes sociales, hay que tener en cuenta que cada una de estas plataformas tiene funcionalidades y características distintivas. Por esto, las empresas deben considerar estas diferencias cuando definan sus actividades en el desarrollo de estrategias dentro de la esfera de las redes sociales. Por ejemplo, algunas plataformas pueden ser más adecuadas para un tipo particular de contenido en comparación con otras, por ejemplo, Instagram o Pinterest para contenidos gráficos, y algunas plataformas pueden ser más apropiadas para un tipo particular de audiencia dentro de la red (Dwivedi et al., 2021).

Reconocimiento de marca

Cuando hablamos de reconocimiento de marca, nos referimos a la capacidad que tienen los consumidores objetivos de identificar una marca, producto o servicio sin la necesidad de ver o percibir de cualquier manera el nombre de manera explícita.

Para construir de manera adecuada un reconocimiento de marca hoy en día, es imprescindible que las empresas ofrezcan de manera consistente contenidos visuales y multimedia con un estilo idéntico o muy similar, para que la audiencia sea capaz de relacionarlos entre ellos y con la marca, sobre todo. Tradicionalmente, las empresas han utilizado costosas estrategias publicitarias totalmente controladas (masivas) para construir y mantener la reputación de la marca y los elementos característicos de esta. Los anuncios desarrollados cuidadosamente se han basado en declaraciones de posicionamiento estratégico de la marca. Para tener éxito a la hora de desarrollar acciones

de reconocimiento de marca, los gerentes deben obtener suficiente alcance y atención entre el grupo objetivo seleccionado (Leeflang et al., 2014; Fernández, 2014).

Captación de nuevos clientes

Dentro de los principales objetivos que tienen hoy en día las empresas, está la obtención y retención de nuevos clientes; para esto, el internet juega un papel decisivo, pues ayuda a las compañías a construir y diseñar planes de marketing que les brinden la capacidad de aumentar su visibilidad y su potencial mercado (Sultan & Rohm, 2004).

El desarrollo de un plan de marketing digital obliga a las empresas a realizar diferentes acciones en diversas plataformas que ofrece el internet hoy en día, para así comunicar la propuesta de valor de la compañía, y obtener el máximo reconocimiento por parte de sus consumidores. Las principales acciones que pueden ir incluidas en un plan de marketing digital son:

Marketing en las redes sociales: como se ha mencionado anteriormente, la importancia de las redes sociales como herramienta empresarial crece rápidamente. Los consumidores utilizan cada vez con más y más frecuencia las redes sociales para diversas tareas relativas al consumo, tales como las quejas acerca de una marca, o el intercambio de experiencias sobre compras. El crecimiento de las redes sociales representa una oportunidad de negocio importante, basado en el intercambio de información, aunque también complica el trabajo a los directores de Marketing, quienes necesitan estar preparados para manejar las cuestiones corrientes en este campo (Hofacker & Belanche, 2016).

Marketing SEO: El SEO ha conseguido ser una importante estrategia de marketing para las empresas en la actualidad; Esta estrategia consiste en realizar tácticas para optimizar el posicionamiento de una marca en los buscadores de internet. Los buscadores de internet son sitios web, que indexan y clasifican otros sitios web de acuerdo con sus palabras clave, explicaciones y contenidos y hacen que sea más fácil y rápido llegar a los resultados de búsqueda obtenidos. Claramente existen

estrategias que se utilizan dentro del SEO para que arroje resultados positivos, como la elección correcta de los términos a la hora de poner un anuncio en internet (Yalçın & Köse, 2010). Sus ventajas y bondades, así como sus consecuencias en términos de rentabilidad y resultados hacen que el SEO aparezca cada vez más frecuentemente como estrategia fundamental a usar por parte de pequeñas, medianas y grandes empresas (Orense & Rojas, 2010; Martínez Martínez et al., 2019).

Marketing SEM: El posicionamiento SEM es el posicionamiento pagado en los motores de búsqueda. Su principal misión es captar nuevos clientes y generar tráfico de calidad hacia el sitio web. Cuando se realiza una búsqueda en Google, se pueden diferenciar a simple vista los resultados pagados de los que no lo son mediante la palabra “anuncio” que aparece justo debajo del título. Como todas las estrategias, el SEM tiene ventajas y desventajas; dentro de las ventajas están la mayor visibilidad que tienen los anuncios en los buscadores; las desventajas residen en los altos costos que se pueden generar para la compañía (Kritzingler & Weideman, 2013).

Email Marketing: el marketing por correo electrónico consiste en comunicar cualquier anuncio de una compañía (un nuevo producto, promociones, nuevas campañas, etc.), por medio del correo electrónico. Aunque el correo electrónico resulta hoy en día una herramienta fundamental en el mundo empresarial y social, hay poca investigación sobre este tipo de marketing opt-in, que incluye marketing por correo, marketing por correo electrónico, marketing web y marketing móvil, y su impacto no se comprende bien (Brock et al., 2016). Para la comunicación de manera online por medio de correo electrónico, convergen varios factores importantes en el desempeño y la efectividad de los mensajes: la conectividad, la red de contactos, las bases de datos con las que cuenta la compañía, la intensidad y frecuencia con la que se difunden los mensajes, etc., (Izquierdo & Cabezudo, 2012).

Después de captar a los clientes, es necesario que las empresas realicen estrategias de fidelización para que se construya una relación redituable y duradera con los mismos. Despertar la lealtad de un cliente hacia una marca específica resulta una tarea particularmente

difícil en estos tiempos; la proliferación de marcas se ha convertido en uno de los temas más polémicos a nivel empresarial, lo cual, sin duda alguna, ha sido promulgado por el crecimiento de los diversos sectores económicos y, entre otras cosas, por el carácter globalizado de los mercados. Esta proliferación de marcas ha traído consigo una serie de consecuencias, entre las que se puede citar la dificultad que tienen las empresas de permanecer en la mente de los clientes aun en una sola categoría de productos. En este sentido, el formar parte del conjunto de marcas que el consumidor considera al momento de plantearse una compra de un producto o servicio es uno de los principales y más anhelados objetivos para las empresas (Baptista & de Fátima León, 2013; Fernández Hurtado et al., 2020).

Esa relación entre los clientes y las marcas, a lo largo del tiempo ha sido objeto de estudio por parte de los investigadores en ciencias empresariales; este estudio es especialmente relevante en un contexto como el actual en el que, dada la reducción sistemática de la lealtad de los consumidores, la creación de vínculos emocionales de amor con estos se ha convertido en una cuestión estratégica para las marcas de fabricante, muy afectadas por la dificultad de competir en funcionalidad o precio con las marcas de distribución (Esteban et al., 2014).

Dentro de la fidelización que tienen los clientes con las marcas, factores como la confianza, las experiencias, la conexión emocional entre consumidores y marcas, el compromiso y la lealtad juegan papeles fundamentales a tomar en cuenta por parte de las empresas para el desarrollo de estrategias. El sentimiento de amor hacia la marca es el factor más reciente de estudio (Esteban et al., 2014).

Tendencias del marketing digital

A medida que evoluciona la tecnología, también evolucionan los métodos y las estrategias de las empresas para captar clientes y comunicar integralmente su propuesta de valor. Es una realidad que todas las empresas que tengan como objetivo sobrevivir en el tiempo y tener altos márgenes de rentabilidad deben adaptarse a los cambios que propone

el mundo en términos tecnológicos y sociales: el internet y las comunicaciones toman cada vez mayor protagonismo y cualquier organización que se resista al cambio o que desconozca las nuevas tendencias está condenada a desaparecer (Fernández Hurtado, et al., 2020).

Para el marketing digital, existen proyecciones marcadas que van a determinar el éxito y crecimiento de las organizaciones; el marketing basado en datos, y la inteligencia artificial aplicada a las estrategias de mercadeo, son dos de las más importantes estrategias empresariales que las compañías van a tener que aplicar para atender de manera efectiva las nuevas necesidades de los consumidores.

Big Data

Así como cambian las estrategias empresariales con el desarrollo tecnológico, el tipo de información que se está manejando en las grandes organizaciones ya no consiste en datos tradicionales basados en bases de datos denominados datos estructurados, sino que son datos que incluyen documentos, imágenes, audio, video y contenidos de redes sociales, conocidos como datos no estructurados o *big data*. El *big data* es una forma de extraer valor de estos enormes volúmenes de información y generar nuevos mercados, analizando, mediante herramientas digitales, comportamientos y tendencias de estas enormes cantidades de información (Rajaraman, 2016). Si bien se ha dicho que el análisis de gran cantidad de información (*big data*) ha cambiado la forma en que las empresas operan y hacen negocios, existe una sorprendente falta de conocimiento sobre cómo las organizaciones deben adoptar y diseñar rutinas para dichas tecnologías con las que respaldar sus objetivos estratégicos (Mikalef et al., 2021).

El concepto de análisis de datos de gran volumen puede parecer novedoso, sin embargo, desde hace muchos años el pensamiento analítico basado en los datos para predecir resultados y respaldar decisiones comerciales ha sido utilizado ya sea consciente o inconscientemente. En la actualidad, son varias las herramientas que permiten analizar gran cantidad de información para el desarrollo de estrategias em-

presariales, pues del conocimiento de los consumidores proviene la capacidad de las empresas para generar propuestas de valor cada vez más novedosas y alineadas con las necesidades, cambiantes de por sí, de los clientes fidelizados y potenciales (Kastouni & Ait Lahcen, 2020; Fernández Hurtado, 2019).

La importancia del *big data* para las empresas en los años que se acercan es que además de proporcionar información valiosa para la segmentación de mercados y el planteamiento de objetivos empresariales, el análisis de estos datos tiene la capacidad de proporcionar información sobre el comportamiento social del cliente, a diferencia de los métodos de análisis de datos de menor cuantía. Con el *big data*, es posible obtener información de comportamiento del nicho de mercado de la organización, para posteriormente realizar predicciones de compras (Saidali et al., 2019).

Dentro de las principales fuentes de datos para la toma estratégica de decisiones por parte de las empresas, se encuentran principalmente las redes sociales, los motores de búsqueda y las aplicaciones móviles. Estas fuentes han demostrado tener un gran impacto en las decisiones de los clientes, y afectan directamente la construcción de la marca y el posicionamiento de las empresas. Para la exploración de datos y procesamiento, se puede encontrar gran cantidad de herramientas diferenciadas por la funcionalidad y el enfoque que tienen; Hadoop o Pentaho Business Analytics para el procesamiento de datos por lotes, Apache Kafka o Storm para la analítica en tiempo real, entre otras (Amado et al., 2018; Fernández Hurtado et al., 2021).

Inteligencia artificial aplicada al marketing

Durante estos tiempos, es extensa la investigación que se ha llevado a cabo para analizar el papel que está tomando la inteligencia artificial en la cotidianidad de la vida de la humanidad. Cada vez más y con más frecuencia, la tecnología automatizada va ganando protagonismo; en las empresas, la inteligencia artificial se implementa con el objetivo de aumentar la productividad, reducir costos y aumentar

el margen de ganancias, todo esto bajo la premisa de la efectividad como primera necesidad; los procesos automáticos proporcionan a las compañías sólidas bases para el crecimiento y el mejoramiento de las tareas en las fases productivas, de distribución y de marketing.

La inteligencia artificial está empezando a estar más presente en el mundo del marketing por medio de tecnologías y herramientas que cada vez son más sofisticadas. Sin embargo, es imperativo decir que la idea de prescindir de la acción humana y de su supervisión todavía queda lejos y, por mucho tiempo, es necesaria su intervención y existe aún un potencial enorme por explotar. Por ejemplo, para el análisis de datos de gran volumen (*big data*, mencionado anteriormente), la inteligencia artificial resulta necesaria, pues la mente humana es incapaz de llevar a cabo una exploración a gran escala de infinidad de datos; sin embargo, a la hora de la toma de decisiones partiendo del análisis ya realizado de los datos, el criterio humano resulta fundamental. Así pues, se puede ver que cualquier tarea que se le encomiende a una máquina, debe ser previa y posteriormente evaluada por la mente humana. Teniendo en cuenta que los objetivos primordiales para casi todas las empresas en la actualidad, son mantenerse a la vanguardia en innovación y sobrevivir en el tiempo, la sinergia entre la tecnología para mejorar la productividad, y la toma de decisiones correctamente por parte de los directivos, resulta una fórmula casi infalible hoy en día para crecer en los negocios (Ávila-Tomás et al., 2021; Fernández Hurtado, et al., 2020).

Para los encargados de tomar decisiones estratégicas de mercadeo, es fundamental conocer y comprender lo básico en cuanto a las plataformas y herramientas de la inteligencia artificial y la manera en que cada una procesa los datos, para así tomar las mejores decisiones. Algunos tipos de inteligencia artificial en la actualidad, consisten en aprendizajes automáticos, que son el proceso de crear modelos estadísticos de varios tipos de datos que realizan diversas funciones sin tener que ser programados por un humano. Estos modelos están entrenados para analizar gran cantidad de datos. En el ámbito del mercadeo, los casos de uso van desde las recomendaciones de contenido en un sitio web basado en perfiles de usuario y el comportamiento de

la sesión, hasta lo complejo, como la segmentación de la audiencia en tiempo real. También existen otras tecnologías como los asistentes de voz en los dispositivos celulares (Siri para Apple o Cortana para Microsoft) que usan y procesan el lenguaje natural y lo transfieren a los sitios web, o los chatbots, que usan sistemas de datos y tecnología para comunicarse con los seres humanos a través del correo electrónico, la web y los mensajes (Corvalán, 2018).

Sin duda alguna que todo tipo de adelanto tecnológico que incurra directa o indirectamente en el análisis de información y la automatización de procesos productivos y de marketing, se considera una herramienta vital y sumamente preponderante a la hora de implementación de estrategias de crecimiento por parte de las directivas de las empresas; ignorar el adelanto sería condenarse a la obsolescencia.

Conclusiones

El mundo en el que vivimos está sufriendo una transformación acelerada en el ámbito social y económico, donde las tecnologías de información y el internet toman cada vez mayor protagonismo y tienen incidencia directa en la forma de establecer procesos, ya sea en la vida cotidiana o en la vida empresarial. Es menester para las empresas y las grandes organizaciones a nivel mundial, adaptarse a estas nuevas tecnologías si lo que quieren es una supervivencia en el tiempo y unos márgenes de rentabilidad positivos.

La interacción de marca resulta fundamental para las empresas en la actualidad; la creación de relaciones positivas y redituables con los clientes solo se da en la medida en que las compañías utilicen medios digitales para conocer las percepciones, opiniones y sensaciones que tienen los principales grupos de interés hacia la marca; la creación de experiencias únicas y positivas en los momentos de verdad (interacción directa y real entre consumidores y empresas) aporta a las compañías mayores posibilidades de fidelizar y retener a sus clientes.

Hemos vivido una transición marcada en las percepciones que tienen las empresas sobre el concepto de mercadeo; pasamos de una fijación

exclusiva en los productos y servicios, a poner el foco de atención en los clientes como parte básica y primaria de la consecución de objetivos empresariales a corto y largo plazo; la aparición de redes sociales, internet, herramientas estadísticas, etc., ha facilitado esta transformación o cambio de paradigma sobre el marketing aplicado al establecimiento de relaciones más fuertes e interactivas con los consumidores para intercambiar valor.

Dentro de las principales estrategias de marketing digital que puede implementar una empresa (posicionamiento de marca, reconocimiento de marca, captación y fidelización de clientes, aumento de tráfico en la web, retención de clientes, promoción de nuevos productos o servicios, etc.) existen varias herramientas que facilitan a los dirigentes la toma de decisiones y la evaluación de los resultados; las redes sociales, los buscadores en la web y el correo electrónico son algunos de los instrumentos que pueden utilizar las compañías para establecer relaciones con los clientes y alcanzar los objetivos propuestos como empresa.

Existen tendencias marcadas sobre las nuevas funcionalidades que va a adquirir el marketing digital para el desarrollo de economías sólidas dentro de las empresas; las bases de datos de gran tamaño proporcionarán a las compañías información importante sobre los comportamientos de los consumidores, para así pasar a desarrollar estrategias de productos, precios y distribución de sus propuestas de valor. Del mismo modo, la inteligencia artificial permitirá la automatización de procesos y tareas dentro de las empresas, ahorrando costos y recursos, y mejorando la productividad.

Referencias bibliográficas

- Amado, A., Cortez, P., Rita, P., & Moro, S. (2018). Research trends on Big Data in Marketing: A text mining and topic modeling-based literature analysis. *European Research on Management and Business Economics*, 24(1), 1-7. <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2017.06.002>
- Ananda, A. S., Hernández-García, Á., & Lamberti, L. (2016). N-REL: A comprehensive framework of social media marketing strategic actions for

- marketing organizations. *Journal of Innovation and Knowledge*, 1(3), 170–180. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2016.01.003>
- Ávila-Tomás, J. F., Mayer-Pujadas, M. A., & Quesada-Varela, V. J. (2021). Artificial intelligence and its applications in medicine II: Current importance and practical applications. *Atención Primaria*, 53(1), 81–88. <https://doi.org/10.1016/j.aprim.2020.04.014>
- Baptista, M. V., & de Fátima León, M. (2013). Customer loyalty strategies in universal banking. *Estudios Gerenciales*, 29(127), 189–203. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2013.05.007>
- Brock, B., Carlson, S. C., Moilanen, M., & Schillo, B. A. (2016). Reaching consumers: How the tobacco industry uses email marketing. *Preventive Medicine Reports*, 4, 103–106. <https://doi.org/10.1016/j.pmedr.2016.05.020>
- Coca, M. (2006). El concepto de Marketing. *Perspectivas*, 9(2), 50.
- Corvalán, J. G. (2018). Inteligencia artificial: Retos, desafíos y oportunidades - Prometea: La primera inteligencia artificial de Latinoamérica al servicio de la Justicia. En *Revista de Investigações Constitucionais* (Vol. 5, Issue 1, pp. 295–316). Universidade Federal do Paraná. <https://doi.org/10.5380/rinc.v5i1.55334>
- Dash, G., Kiefer, K., & Paul, J. (2021). Marketing-to-Millennials: Marketing 4.0, customer satisfaction and purchase intention. *Journal of Business Research*, 122, 608–620. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.016>
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Esteban, A. A., Ballester, M. E. D., & Muñoz, J. P. (2014). ¿Quién ama a las marcas? Determinantes personales y de consumo. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 18(1), 2–16. [https://doi.org/10.1016/s1138-1442\(14\)60002-4](https://doi.org/10.1016/s1138-1442(14)60002-4)

- Felipa, P. B. (2017). Marketing + internet = e-commerce: Oportunidades y desafíos. *Revista Finanzas y Política Económica*, 9(1), 41-56. <https://doi.org/10.14718/revfinanzpolitecon.2017.9.1.3>
- Fernández Hurtado, S. R., Díaz, L. E., Rodrigues, W., & Martínez Martínez, L. A. (2019). Influencia de la tecnología e información para el rendimiento de las Mipymes colombianas. *Actualidad Contable FACES*, 25-45.
- Fernández Hurtado, S. R., Ngono Fouda, R. A., & Martínez Martínez, L. A. (2021). Open innovation: towards improvement of learning and business quality. *Revista de educación*, 394(40), 174-195. https://revistaeducacion.org/EDU/journals/published/1630979158_wCaiy.pdf
- Fernández Hurtado, S. R., Ochoa Ortiz, K. A., Martínez Martínez, L. A., Amaya Sánchez, B. E., Sandino Rodríguez, M. C., & Ngono Fouda, R. A. (2020). Gerencia estratégica y nivel productivo en las empresas con bajo índices de liquidez. En Fondo Editorial Universitario de la Universidad Nacional Experimental Sur del Lago Jesús María (Ed.), *Gestión del Conocimiento Perspectiva Multidisciplinaria* (11th ed., Vol. 20, pp. 439-452). https://www.corposucre.edu.co/sites/default/files/investigacion/publicaciones/LIBRO_20_GESTION_DEL_CONOCIMIENTO.pdf
- Fernández Hurtado, S. R. (2019). El impacto de una visión compartida en la dinámica empresarial de Shanghái, china: lecciones para Cali y su área de influencia. In Sello Editorial UNICATOLICA & Programa Editorial Universidad Autónoma de Occidente (Eds.), *Emprendimiento en Cali. Análisis Dinámico* (2nd ed., Vol. 1, pp. 159-184).
- Fernández Hurtado, S. R., Correa Bolaños, J., Silva Gaviria, K. A., Cabrera García, M. J. & Martínez Martínez, L. Á. (2021). El blockchain en el mercado estadou-nidense y su relación directa con la tecnología. En: Fernández Hurtado, S.R. y Portocarrero Cuero, J.C. *Monedas disruptivas: atractivo financiero y tecnológico* (pp. 115-150). Cali, Colombia: Editorial Universidad Santiago de Cali.
- Fernández Hurtado, S. R., Riascos Palomino, C. C., Martínez Martínez, L. Á., Hernández Vásquez, I. J. & Arango Hadatty, Y. (2020). Gestión de riesgos con foco de control social y empresarial. En: Fernández Hurtado, S. R. y Beltrán García, L. (eds. científicos). *La internacionalización*

- empresarial como mecanismo resiliente para las empresas colombianas* (pp. 111-150). Cali, Colombia: Editorial Universidad Santiago de Cali.
- Fernández Hurtado, S. R., Salazar Rúa, D., Martínez Martínez, L. Á., León Echeverry, G., Hurtado Marín, H. F. & Ortiz Rincón, G. A. (2020). Marketing disruptivo: estrategia de confianza y lealtad a la marca. En: Fernández Hurtado, S. R. y Beltrán García, L. (eds. científicos). *La internacionalización empresarial como mecanismo resiliente para las empresas colombianas* (pp. 213-237). Cali, Colombia: Editorial Universidad Santiago de Cali.
- Fernández Hurtado, S. R., Vila Pacheco, A. A., Garcés Isaza, J. C., Martínez Martínez, L. Á. & Arboleda Riaño, K. L. (2020). La planeación estratégica como eje fundamental para la internacionalización de las empresas. En: Fernández Hurtado, S. R. y Beltrán García, L. (eds. científicos). *La internacionalización empresarial como mecanismo resiliente para las empresas colombianas* (pp. 81-109). Cali, Colombia: Editorial Universidad Santiago de Cali.
- Fernández, S. R. (2013). It Takes Two to Tango: Commercial Relation Beyond Of Bilateral Agreement, China and Colombia to Sign a Free Trade Agreement. *American Journal of Business and Management*, 2(4), 275–295. <https://doi.org/10.11634/216796061302426>
- Fernandez, S. R. (2014). Empirical Result on Firms' Cluster Integration: Should Firms Evolve beyond Their Region? *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 5(3), 204–211. <https://doi.org/10.7763/ijtef.2014.v5.372>
- Hofacker, C. F., & Belanche, D. (2016). Ocho retos de los medios sociales para los directores de Marketing. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 20(2), 73–80. <https://doi.org/10.1016/j.sjme.2016.07.003>
- Izquierdo, C. C., & Cabezudo, R. S. J. (2012). E-mail marketing: focos de viralidad y factores determinantes. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 16(2), 85–102. [https://doi.org/10.1016/s1138-1442\(14\)60015-2](https://doi.org/10.1016/s1138-1442(14)60015-2)
- Kastouni, M. Z., & Ait Lahcen, A. (2020). Big data analytics in telecommunications: Governance, architecture and use cases. En *Journal of King Saud University - Computer and Information Sciences*. Elsevier. <https://doi.org/10.1016/j.jksuci.2020.11.024>

- Kritzinger, W. T., & Weideman, M. (2013). Search Engine Optimization and Pay-per-Click Marketing Strategies. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 23(3), 273–286. <https://doi.org/10.1080/10919392.2013.808124>
- Leeflang, P. S. H., Verhoef, P. C., Dahlström, P., & Freundt, T. (2014). Challenges and solutions for marketing in a digital era. *European Management Journal*, 32(1), 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2013.12.001>
- Marín Rives, L., & Ruiz de Maya, S. (2007). La identificación del consumidor con la empresa: más allá del marketing de relaciones. *La identificación del consumidor con la empresa: Más allá del marketing de relaciones*, 1(13), 62–74.
- Martínez Martínez, L. A., & Fernández Hurtado, S. R. (2018). Internal Communication Issues in the Firms: Does It Affect the Productivity? *Review of European Studies*, 10(2), 1–13. <https://doi.org/10.5539/res.v10n2p1>
- Martínez Martínez, L. Á., Fernández Hurtado, S. R., Burbano Cerón, J. M., & Ngono Fouda, R. A. (2019). Sustainable Development: A Vision for Global Productivity and Competitiveness Desarrollo sostenible: una visión para la productividad global y la competitividad. *Revista ESPACIOS*, 40(28).
- Melović, B., Jocović, M., Dabić, M., Vulić, T. B., & Dudic, B. (2020). The impact of digital transformation and digital marketing on the brand promotion, positioning and electronic business in Montenegro. *Technology in Society*, 63, 101425. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101425>
- Mikalef, P., van de Wetering, R., & Krogstie, J. (2021). Building dynamic capabilities by leveraging big data analytics: The role of organizational inertia. *Information and Management*, 58(6), 103412. <https://doi.org/10.1016/j.im.2020.103412>
- Orense, M., & Rojas, O. I. (2010). *SEO Cómo triunfar en buscadores*. ESIC. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=392590>
- Pinquart, M., Juang, L. P., & Silbereisen, R. K. (2003). Self-efficacy and successful school-to-work transition: A longitudinal study. *Journal of Vocational Behavior*, 63(3), 329–346. [https://doi.org/10.1016/S0001-8791\(02\)00031-3](https://doi.org/10.1016/S0001-8791(02)00031-3)

- Pizam, & Ellis. (1999). Satisfacción del usuario y calidad del servicio en alojamientos turísticos del estado Mérida, Venezuela. *Revista de Ciencias Sociales*. <https://www.redalyc.org/journal/280/28049145009/html/>
- Quiroa, M. (2015). Globalización - Qué es, definición y concepto | 2021 | *Economipedia*. Globalización. <https://economipedia.com/definiciones/globalizacion.html>
- Rajaraman, V. (2016). Big data analytics. *Resonance*, 21(8), 695–716. <https://doi.org/10.1007/s12045-016-0376-7>
- Saidali, J., Rahich, H., Tabaa, Y., & Medouri, A. (2019). The combination between Big Data and Marketing Strategies to gain valuable Business Insights for better Production Success. *Procedia Manufacturing*, 32, 1017–1023. <https://doi.org/10.1016/j.promfg.2019.02.316>
- Shah, D., & Murthi, B. P. S. (2021). Marketing in a data-driven digital world: Implications for the role and scope of marketing. *Journal of Business Research*, 125, 772–779. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.062>
- Sultan, F., & Rohm, A. J. (2004). The evolving role of the Internet in marketing strategy: An exploratory study. *Journal of Interactive Marketing*, 18(2), 6–19. <https://doi.org/10.1002/dir.20003>
- Tavira, E. y Rosales Estrada, E. M. (2015). Marketing relacional: Valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente, Análisis y reflexión teórica. En: *Ciencia y Sociedad*, vol. 40, núm. 2, 2015, pp. 307-340 <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=87041161004>
- Uribe, C. I., & Sabogal Neira, D. F. (2021). Marketing digital en micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá. *Revista Universidad y Empresa*, 23(40), 100–121. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.8730>
- Yadav, M., Joshi, Y., & Rahman, Z. (2015). Mobile Social Media: The New Hybrid Element of Digital Marketing Communications. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 189, 335–343. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.03.229>
- Yalcin, N., & Köse, U. (2010). What is search engine optimization: SEO? *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 9, 487–493. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2010.12.185>

HERRAMIENTAS DEL MARKETING DIGITAL PARA INFLUIR EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE LAS MUJERES EN SANTIAGO DE CALI

Digital marketing tools to influence the purchase decision of women in Santiago de Cali

Lina Marcela Giraldo Arango

© <https://orcid.org/0000-0001-9924-8249>

Universidad Santiago de Cali, Colombia

Leidy Tatiana Villegas Ramírez

© <https://orcid.org/0000-0002-8064-7087>

Universidad Santiago de Cali, Colombia

Daniela Porras Cometa

© <https://orcid.org/0000-0001-6535-4174>

Universidad Santiago de Cali, Colombia

José María Burbano Cerón

© <https://orcid.org/0000-0001-7857-0378>

Universidad Santiago de Cali, Colombia

Resumen. Este artículo tiene como objetivo identificar cuáles son las herramientas del marketing digital de mayor influencia en las mujeres de Santiago de Cali. Para consolidación de dicho objetivo, el margen temporal de la revisión bibliográfica corresponde a los años de 2012 a 2020, accediendo a bases de datos como Scopus, Sage Journals, ScienceDirect, Dialnet Plus. En el proceso de compilación y revisión de los documentos pudieron evidenciarse ciertas falencias en la profundización respecto al marketing con enfoque de género, pero en gran medida la mujer se ha posicionado paulatinamente como un actor crucial para el desarrollo del marketing digital y un segmento importante en las dinámicas de proceso de compra y consumo virtual. De esta manera, los resultados entorno a las herramientas de mayor

Cita este capítulo

Giraldo Arango, L. M.; Porras Cometa, D.; Villegas Ramírez, L. T. & Burbano Cerón, J. M. (2022). Herramientas del marketing digital para influir en la decisión de compra de las mujeres en Santiago de Cali. En: Burbano Cerón, J. M. (Ed. científico). *Hablando de Marketing*. (pp. 65-84). Cali, Colombia: Editorial Universidad Santiago de Cali.

influencia en las mujeres en Santiago de Cali, debido a que el fenómeno digital es global se identificaron como destacados el *smartInsights* (Inteligencia artificial), la denominada “*Customer Experience*” (Experiencia de Usuario) y “el llamado marketing viral”. Estos deben estar acompañados según la revisión documental, de importantes factores emocionales y sociales para influir la decisión de compra.

Palabras Clave: herramientas de marketing digital, proceso de decisión de compra, mujeres en Santiago de Cali, *C experience*, *smartinsights*, marketing viral.

Abstract. This article aims to identify which are the digital marketing tools with the greatest influence on women in Santiago de Cali. To consolidate this objective, the timeframe for the bibliographic review corresponds to the years 2012 to 2020, accessing databases such as Scopus, Sage Journals, ScienceDirect, Dialnet Plus. In the process of compiling and reviewing the documents, certain shortcomings could be evidenced in the deepening of marketing with a gender approach, but to a large extent women have gradually positioned themselves as a crucial actor for the development of digital marketing and an important segment in the dynamics of the purchase process and virtual consumption. In this way, the results regarding the tools with the greatest influence on women in Santiago de Cali, due to the fact that the digital phenomenon is global, were identified as the *SmartInsights* (artificial intelligence), the so-called “*Customer Experience*” (User Experience) and “the so-called Viral Marketing”. These must be accompanied, according to the documentary review, of important emotional and social factors to influence the purchase decision.

Keywords: digital marketing tools, purchase decision process, women in Santiago de Cali, customer experience, *smartinsights*, viral marketing.

Introducción

La adaptación digital de las organizaciones y estructuras empresariales ha gestado diferentes espacios y transformaciones dentro de las dinámicas del marketing (Granados & Alameda, 2017; Casas Posada et al., 2021). De este modo, el surgimiento de las redes sociales y los dispositivos móviles amplió la perspectiva de abordaje en los mercados tanto nacionales como internacionales, alterando la práctica de estrategias existentes en el mundo del marketing y propiciando la oportunidad de observar otros espacios posibles para la difusión efectiva del valor de la marca (Cueva Estrada et al., 2020a). Lo anterior ha propiciado un cambio drástico en el comportamiento de los consumidores modernos y la forma en que los clientes compran e interactúan con las marcas; esto también cambió la forma de observar las compras de los clientes de una dinámica lineal hacia un recorrido constante con el cliente para finalizar el proceso de compra (Kalaiganam et al., 2021).

Debido a lo anterior, el marketing se ha convertido en el medio para impulsar las transiciones empresariales de cara al desafío cambiante que implican los mercados globales y de tendencia, propiciando el crecimiento orgánico empresarial (Barlés Arizón & Matute Vallejo, 2012). Por ello, en la era del marketing digital, los vendedores o promotores de marca están inundados de datos cada vez más ricos de una gama de fuentes en constante expansión; estos no dejan de ser esenciales para trazar datos y rastrear posibles mercados de incidencia para cada interés empresarial (Du et al., 2021, p. 163). El presente panorama corresponde a un desafío que las empresas de todo tipo deben prever para contrarrestar los cambios, tanto en la industria (De Jesús & Galvis, 2004) como en la academia (Crittenden & Peterson, 2019; Valderrama Ordóñez et al., 2021; Pardo Enciso & Díaz Villamizar, 2014; Bricio Samaniego et al., 2018). Coinciden que la práctica del marketing debe adaptarse al desafío digital desde las aulas de educación hasta la práctica profesional para mantener el ritmo de los rápidos cambios (Rohm et al., 2019).

En sintonía, los medios de interacción social digital han facilitado la perfilación clientelar respecto a los mercados y necesidades empre-

sariales, han creado nuevos métodos de pago, descongestionando el sistema de intermediarios tradicional. Las empresas deben acceder y propiciar estos medios de expansión digital para fortalecer las capacidades, creando relaciones con el cliente de formas nuevas y mejores (Bolton et al., 2019; Fernández Hurtado et al., 2021).

En acuerdo a lo anterior, se considera importante la adaptación oportuna de las estructuras empresariales, para incursionar en las dinámicas mercantiles con éxito. El porqué de la importancia repercute también en los profesionales del marketing que deben tener conocimientos digitales y competencia analítica (Bricio Samaniego et al., 2018), lo que requiere un cambio en el conocimiento y las habilidades deseadas por los empleadores. Así mismo, este genera ciertas iniciativas y esfuerzos continuos de los colegios y universidades para modernizar sus planes de estudio, sintonizando aquellos aportes innovadores que contribuyan al fortalecimiento digital (Langan et al., 2019; Fernández Hurtado & Martínez Martínez, 2019). Cada uno de los avances y procesos de innovación van acompañados de diferentes resultados; en el caso del marketing digital son los datos, estos pueden ser esenciales para rastrear tendencias debido a su contenido estadístico e individual de los consumidores, la empresa y el entorno operativo de las estructuras (Carrasco Ortega, 2020).

Posterior a la descripción de la importancia y pertinencia del tema, es fundamental concretar un marco interpretativo efectivo que guie la explicación académica, por ello se definen ciertos conceptos o términos renuentes en la literatura del marketing digital con enfoque de género (Luna-Cortés, 2017; Fernández Hurtado, et al., 2021). En aporte a la temática, el término “nativos digitales” es imprescindible para entrar a debatir sobre las diferentes herramientas del marketing digital. Según la perspectiva de Rohm et al. (2019) los denominados nativos digitales son los consumidores actuales o modernos, nacidos después de 1995, que se relacionan, compran y acceden a contenidos en un entorno rico tecnológicamente. En aporte a lo anterior, los nativos digitales representan aquellas personas que en simultaneidad con los avances tecnológicos se han desarrollado y han

crecido, adaptados a los desafíos que se presentan desde esta dimensión (Kozyreva et al., 2020).

En sintonía a la discusión conceptual, otro de los términos o conceptos que entran a jugar un papel importante en la presente investigación es el denominado “comportamiento de compra” Cueva Estrada et al. (2020b), hacen referencia a que el estudio del comportamiento del consumidor es de interés para toda la sociedad, dado que todos somos consumidores. Desde la perspectiva de la empresa, los responsables de marketing deben conocer todo lo que afecta a su mercado para diseñar políticas comerciales exitosas. El conocer los gustos y preferencias de los consumidores, ayudará a segmentar correctamente el mercado.

En relación con el comportamiento de compra se desglosa el término “proceso de decisión de compra”, Gómez (2001) explica que este es un grupo de procedimientos que realizan las personas cuando seleccionan, compran, evalúan y utilizan bienes y servicios, con el objeto de satisfacer sus deseos y necesidades, vinculando procesos mentales y emocionales. Así mismo, Sotomayor Pereira et al. (2018) mencionan la decisión de compra como, el proceso de decisión más importante que se halla detrás del acto de comprar un producto o servicio, compuesto de diferentes etapas por las que pasa el comprador para decidir qué producto o servicio es el que más se adecua a sus necesidades y le proporciona un mayor valor.

La importancia de esta instancia radica en asegurar la fidelización del cliente para una próxima oportunidad de venta, por ello se reitera la pertinencia mental y emocional para concretar dicho proceso y terminar con la búsqueda de alternativas del cliente (López & Sicilia, 2013).

Además del marco interpretativo, es de carácter primordial presentar un par de estudios previos o antecedentes pero la limitación encontrada durante la búsqueda fue la poca evidencia referente a estudios de marketing digital dedicados exclusivamente al género femenino (Seric & Saura, 2012). De esta manera uno de los trabajos importantes respecto al desarrollo de herramientas de marketing digital se titula “Aplicación del marketing digital y su influencia en el proceso de de-

cisión de compra de los clientes” donde se hace una división de género para percibir ciertos comportamientos poblacionales respecto al proceso de decisión de compra. Además del anterior aporte, otro de los trabajos que sirve como antecedente es el artículo titulado “Los *influencers* digitales, pieza clave en la decisión de compra de productos de maquillaje en las *millennials*” el cual contribuye a entender los puntos específicos y significativos al momento de entablar una decisión de compra por parte del consumidor *millennial*.

En sintonía a la explicación temática, las empresas modernas deben ejercer un salto drástico hacia la digitalización de sus servicios o productos, ya que, si no se adaptan lo suficientemente rápido al reto digital, desde el inicio de este siglo se corre el riesgo de sufrir el mismo destino que 500 empresas de la lista *Fortune*, que han entrado en bancarrota o han sido adquiridas (Cruz Patricia et al., 2014). La problemática indica que, a nivel mundial, y en específico como pertinencia para el desarrollo de la investigación en la ciudad de Cali- Valle del Cauca, las empresas con capacidad adaptativa han dado el salto al marketing digital, propiciando las condiciones tecnológicas para ofrecer toda clase de servicio o producto. Además de esto, cabe resaltar que las herramientas de marketing dirigidas a la mujer presentes en la literatura son escasas, esta se aplica principalmente en mercados de consumo femenino como ropa, cosméticos, zapatos, productos de belleza, entre otros, demostrando así cómo los profesionales de marketing o académicos han dejado un grupo muy importante de consumidores; para este caso se tratará de ahondar en aquellas herramientas que influyen de manera significativa en el género femenino (Rohm et al., 2019). Bolton et al. (2019) afirman que la tecnología virtual cambió drásticamente los procesos de organización empresarial, inclusive los procesos o enlaces comunicativos y las actividades de interacción con los clientes y han creado otros espacios de intercambio que se convirtieron en significativos para el mundo del marketing digital. Este efecto no solo ha sido en la dimensión profesional y práctica, sino también desde los estamentos educativos que transitoriamente tratan de adaptarse a las innovaciones que se presentan constantemente y a lo largo del tiempo.

Desarrollo y discusión

El marketing de género ha tenido incidencia a partir de los años 70, pero debido a diferentes condiciones políticas y sociales a la mujer, empezó a generar espacios de participación en la inclusión como una ciudadana con pleno goce de los derechos (Martínez Navarro & De Garcillán López-Rúa, 2016). De esta manera, con la inclusión de la mujer surge el marketing de género que mostraría las divergencias entre hombres y mujeres, en la manera de plantear deseos de consumo, intenciones de compra o evaluaciones de productos (Ferrada Vergara & Valencia Pozo, 2011; Fernández Hurtado et al., 2018; Valde-rrama Ordóñez et al., 2021). Por ello, el análisis de género se convierte en una compuerta de nuevas oportunidades tanto para las plataformas de marketing, como para la mujer; la importancia de este enfoque se dirige a entender el comportamiento de compra de las mujeres tratándolas como actor esencial dentro del proceso de intercambio, este colectivo representa a grandes rasgos a la mitad de la humanidad adquiriendo una dimensión social que no tenía en el pasado (Dema Moreno, 2007).

De acuerdo a la síntesis de discusión y resultados, se pudieron evidenciar ciertos índices, datos y características específicas al momento de observar a la mujer como un actor primordial dentro del proceso de compra; entre ellos, según Sotomayor Pereira et al. (2018) expresan que “las redes más utilizadas por la población femenina son Facebook en el 31 %, Instagram con el 19 % y WhatsApp con el 11 %” (p. 138), denotando cómo estas pueden ser el principal espacio de injerencia de las herramientas de marketing digital aplicadas a dicho segmento de la población. Cabe resaltar que en muchos aportes se destaca la ausencia de estudios que desarrollen un enfoque de género pleno, por ello, en esta ocasión se ha rastreado una variedad de aportes para concretar la discusión y resultados a partir de una búsqueda exhaustiva (Muñoz Osore, 2015).

Entorno a la consolidación de los resultados, el género femenino ha generado ciertos indicios sobre el comportamiento y posterior proceso de decisión de compra, ya que entre los productos /servicios más

adquiridos a través de internet por parte de la mujer están vestimenta 22 %, cosméticos 18 %, bisutería 14%, artículos de hogar 13 %, servicio telefónico y de paquetes 9 % (Sotomayor Pereira et al., 2018). De esta forma el proceso de decisión de compra en la mujer es motivado principalmente por los “factores emocionales y sociales, con las compras en línea, a diferencia de los hombres que son afectados por factores funcionales relacionados con la compra (Ferrada Vergara & Valencia Pozo, 2011). De esa forma, se concreta en esta instancia una diferencia latente que debe resaltar para poder adaptar las diferentes herramientas de marketing digital y acaparar una reacción positiva de influencia, cada rasgo y detalle dentro de los resultados y discusiones permiten allanar el camino hacia la comprensión de las dinámicas dentro del mercado (Ruiz Mafé & Sanz Blas, 2006).

En seguimiento a la discusión anterior, las webs que ofrecen productos o alguna clase de servicio, los motores de búsqueda, la aparición de las plataformas sociales, los blogs, las páginas de comparación o los foros, crean y generan un aumento significativo de las posibilidades de información y del número de usuarios que utilizan la red antes de tomar una decisión de compra (Reyna et al., 2018; Fernández Hurtado et al., 2021). Además, los nuevos medios virtuales han reconfigurado las relaciones de las empresas con los consumidores, los social media se han enquistado inclusive en las propias relaciones personales, la información que se difunde, el modo de aprender y hasta las actitudes y conductas (Sotomayor Pereira et al., 2018). Adicional a ello, se observa que dentro de los social media se desarrolla una cultura digital promoviendo diferentes canales de influencia denominados “marketing de *influencers*”, posicionándose como el método de adquisición de clientes de más rápido crecimiento, específicamente del género femenino, ya que los llamados *influencers* trasladaron la famosa “boca a boca” tradicional a las plataformas virtuales convirtiéndose en promotores de diferentes marcas (Ruyter et al., 2018; Fernández Hurtado, Ruiz Cortés, et al., 2021).

Dentro de esa dimensión de la cultura digital, se utilizan mucho los mensajes o enunciados para emitir la publicidad por medio de videos;

el consumidor femenino generalmente busca los tipos de mensajes y herramientas de comunicación que pueden aumentar la cantidad de información y valor percibido para tomar una decisión de compra informada (Hongcharu, 2019).

Otros resultados enfocados a la temática de desarrollo, muestran que la motivación de uso de Facebook en la mujer está influida por la utilidad percibida y por la influencia social (Martín & Prodanova, 2014). De este modo es crucial que, desde la idea de discusión y resultados, los denominados “*Community Managers*” de las empresas deben dirigir sus esfuerzos no solo a incrementar el número de seguidores de sus páginas en Facebook, sino también a favorecer su participación activa en la misma, contribuyendo al aumento de la utilidad percibida por los usuarios (González et al., 2015). La comunidad virtual ofrece una amplia gama de oportunidades respecto al abordaje del consumidor femenino. Debido a la abundante transición de datos estas se han transformado constantemente y por ello las estrategias diseñadas deben ser adaptables (Sotomayor Pereira et al., 2018). Por consiguiente, las estrategias deben lograr que los consumidores realicen acciones de compra inmediata, por ello la promoción de ventas contribuye a influir en la compra femenina generando puntajes de credibilidad significativamente más altos que publicidad y múltiples herramientas (González et al., 2015). Lo anterior demuestra que la respuesta del consumidor a la marca entorno a un mensaje variado y creativo se convierte en el único factor significativo para las etapas afectivas y conductuales durante el proceso de compra en la mujer (Hongcharu, 2019).

Además de definir ciertas tendencias del género femenino respecto al mercado, Granados & Alameda (2017) determinan que para el 41 % de los usuarios femeninos europeos utilizan internet como un canal que influye en las decisiones de compra. Cabe resaltar que desde el análisis determinado por los autores, las internautas valoran en gran medida las recomendaciones personales, estas están ligadas a las emociones con una aprobación del 64 %, seguido de los sitios web con un 49 %, por los comentarios y reseñas de clientes un 46 % y frente a expertos existe una aprobación de 45 %. Cada sentido de cercanía que

la mujer refleja con una marca, producto o servicio es resultado de una consolidación emocional y psicológica que permite impulsar la decisión hacia la compra, por ello se considera importante resaltar estas preferencias y actitudes que pueden fortalecer las campañas de marketing digital.

En seguimiento a los resultados y discusión, la mujer tiende a diferir enormemente del género masculino, desde la relación con las marcas hasta en los motivantes o incentivos directos en el proceso de compra; de este modo, la mujer tiene la capacidad de acaparar mucha más información o prefiere adquirir numerosas características y recomendaciones del producto o servicio de interés, es decir mira más de un solo atributo utilitarista contrario al género masculino (Bhandari & Bansal, 2019; Fernández Hurtado et al., 2019).

Lo anterior tiene su explicación en que la mujer, neuro fisiológicamente, tiene cuatro veces más conexiones entre los dos hemisferios (Ferrada Vergara & Valencia Pozo, 2011). Las diferencias entre ambos géneros traspasan inclusive en la forma de interacción durante el proceso de compra, y esto debe observarse como una oportunidad para los profesionales del marketing y las empresas para segmentar el mercado de consumidores por móvil o redes en función del sexo, diseñando diferentes estrategias en cada caso, sabiendo que los antecedentes demuestran que la mayor participación actual e interés en la compra por móvil conduce a las mujeres. Las mujeres, según expresan en diferentes aportes, resultan ser más impulsivas al momento de realizar compras, sin dejar de lado los factores motivantes de emocionalidad y cercanía con la marca para impulsar o influir en el proceso de decisión de compra. De esta manera el proceso de revisión y compilación generó ciertos resultados que pueden sugerir cuales son las herramientas de marketing digital de mayor influencia en las mujeres, entre ellas están la inteligencia artificial de sistematización en los promotores de búsqueda destacados (*smartInsights*), la denominada *customer experience* y el llamado “marketing viral”.

En profundidad, el *smartInsights* da la posibilidad basada en la aglomeración de puntos de contacto aislados, ya sea por medio del aná-

lisis web o los sistemas de centros de llamadas, generando almacenes de información de clientes y millones de interacciones diarias en tiempo real con el cliente. Por ello, desde muchos aportes académicos y científicos apoyan este medio de difusión o herramienta de marketing como una de las más influyentes en la mujer, esto debido a que las redes son un espacio donde confluye, en promedio, el 46 % de las mujeres internauta convirtiéndose en la mitad de la comunidad.

En esta instancia, el valor de los datos se convierte en un punto estratégico para acaparar el máximo de población en internet; el alcance está determinado por la capacidad de impacto en el proceso de difusión de mensajes y publicidad teniendo en cuenta los rasgos de preferencia del género femenino para captar su comportamiento de compra en las redes sociales y la web (Ferrada Vergara & Valencia Pozo, 2011). Así mismo, para generar claridad respecto a la influencia directa de las redes Sotomayor Pereira et al. (2018) indican que el 41 % de las mujeres utiliza internet siendo preferencia de jóvenes entre 20 a 29 años; la frecuencia de acceso a este medio varía entre los que acceden de 4-7 horas que son el 41 %, de 1-3 horas son el 27 % y más de 10 horas al día el 13 %. Lo anterior, genera un panorama de incidencia notablemente alto en las redes para abarcar diferentes estrategias publicitarias capaces de captar la emoción y sentimientos de la mujer para influir en la decisión de compra en la ciudad de Santiago de Cali.

En seguimiento a la captación del interés en la mujer frente a las campañas de marketing digital, cabe destacar que el consumidor femenino observa la marca o empresa como un aglomerado o compendio de experiencias con las que relaciona tu negocio, por ello, es importante implantar una idea de cordialidad e impresión para fidelizar la intención de compra en las mujeres. Además, las mujeres dimensionan todas las aristas del servicio o producto ofrecido, desde el servicio dentro de un local hasta la forma de presentación de tu negocio en *google maps* o aplicaciones de comparación; esta población aprecia la capacidad e iniciativa que las empresas realizan para llegar a los clientes potenciales, valorando inclusive los anuncios que aparecen en el inicio de Facebook. Por ello, otra de las herramientas sustan-

ciales que dejó la evidencia y el análisis de revisión documental es la “experiencia del usuario” o también llamada “*customer experience*”. En seguimiento a la temática, el *customer experience* dota de características interactivas las estrategias de publicidad y marketing digital, para provocar un impacto visual e incentivar la intención de compra en las mujeres. Esta medida cobra cada vez más importancia, ya que se convertirá en una de las tendencias de marketing digital más significativas posterior al año 2018 (Luque et al., 2018).

Además del *customer experience*, otra de las herramientas con mayor influencia en el comportamiento y proceso de compra femenino es el llamado “marketing viral”, ya que permite que los usuarios estrechen relaciones y conversen entre ellos, generando un espacio de comunidad entorno a ciertos elementos de consumo o servicios. En el marketing viral, los usuarios o compradores comparten opiniones sobre marcas, comentan sus experiencias con los productos y expresan sus preferencias de consumo. Adicional, las redes sociales se convierten en el medio idóneo para concretar el proceso de difusión de novedades, se logra mayor visibilidad, se abre el espacio para intercambiar ideas y experiencias sobre una marca, propiciando espacio de interacción entre marca y consumidores femeninos (Luque et al., 2018).

En apoyo a la discusión y resultados, una de las preferencias en la mujer respecto a las herramientas de marketing digital radica en aquella que proporcione el mayor valor para su compra en función de los tipos de productos o servicios; este valor aumenta a medida que la marca entre en contacto con sus sentimientos y emociones para percibir una predilección o fidelización. Por ello, es muy importante difundir mensajes diferentes teniendo en cuenta la gran variedad en gustos, ya que cuanto más información reciben, mejor valor percibido y respuesta sobre los mensajes recibe la marca en redes sociales o web (Hongcharu, 2019).

Para finalizar la discusión, las mujeres toman distancia de la forma de interacción que acostumbran los hombres, ellas compran en espiral y crean cadenas sociales o espacios de comunidad, reinventando la comunicación, pero esto se logra cautivando los gustos de esta

población para lograr la fidelidad que necesita cualquier tipo de empresa (Ferrada Vergara & Valencia Pozo, 2011). En profundidad, uno de los canales por los cuales se puede lograr dicho objetivo son las webs comparativas, ¿a qué se debe esto? El hecho indica que en internet los consumidores se comportan paradójicamente como lo hacen antes de la era digital, el “boca-oído” sigue siendo el mejor modo de promoción por la confiabilidad y respaldo, pero con el marketing de influencia y las recomendaciones virales, este se ha trasladado al espacio digital, e internet se convirtió en una herramienta visible con poder de influencia y difusión capaz de arrojar resultados medibles tanto desde la arista cualitativa como cuantitativa.

Conclusiones

Posterior al desarrollo, compilación y discusión de los resultados en la revisión, se sintetizan los hallazgos más significativos entorno a la preferencia e influencia de las herramientas de marketing digital en las mujeres; dichos hallazgos son los siguientes:

El compendio de documentos permitió desglosar cuales son las redes más utilizadas por la población femenina; entre ellas están Facebook en el 31 %, Instagram con el 19 % y WhatsApp con el 11 %”, lo anterior permite insinuar los espacios de mayor impacto para las campañas de marketing digital dirigidas a la mujer.

Otra conclusión importante está relacionada a los productos/ servicios más consumidos o comprados en internet por las mujeres, estos son: vestimenta 22 %, cosméticos 18 %, bisutería 14%, artículos de hogar 13 %, servicio telefónico y de paquetes 9 %. Las compras en línea de esa manera deben impactar y motivar la compra en línea apelando a factores emocionales y sociales, los cuales tienen mayor aceptación por parte del género femenino.

En síntesis, se puede plantear que a partir de una cultura digital se empiecen a promover numerosos canales de difusión efectivos; en este caso el surgimiento del marketing de *influencers* lo ha puesto como el método de adquisición de clientes de más rápido crecimiento

en el género femenino, debido al traslado de la tradicional “boca a boca” a las plataformas virtuales.

Anexando más hallazgos, los denominados “*community managers*” de las empresas deben direccionar sus intentos no solo al crecimiento en el número de seguidores de sus páginas en Facebook, sino también a priorizar su participación activa en la misma, promoviendo el aumento de la utilidad percibida por los usuarios femeninos.

Otro resultado importante está en destacar que las internautas aprecian en gran magnitud las recomendaciones personales, están cercanas a las emociones con una aprobación del 64 %, seguido de los sitios web con un 49 %, por los comentarios y reseñas de clientes un 46 % y frente a expertos existe una aprobación de 45 %. Cada sensación de vínculo que la mujer refleja con una marca, producto o servicio es resultado de una consolidación emocional y psicológica que permite impulsar la decisión hacia la compra.

La herramienta de *marketing digital smart insights* da la posibilidad, basada en la aglomeración de puntos de contacto aislados ya sea por medio del análisis web o los sistemas de centros de llamadas, de generar almacenes de información de clientes y millones de interacciones diarias en tiempo real con el cliente. Por ello, desde muchos aportes académicos y científicos se apoya este medio de difusión o herramienta de marketing como una de las más influyentes en la mujer, esto debido a que las redes son un espacio donde confluye en promedio el 46 % de las mujeres internauta convirtiéndose en la mitad de la comunidad.

Otra herramienta de marketing importante es la *customer experience* dotada de características interactivas y de las estrategias de publicidad y marketing digital, para provocar un impacto visual e incentivar la intención de compra en las mujeres. Esta medida cobra cada vez más importancia, ya que se convirtió en una de las tendencias de marketing digital más significativas hasta el momento.

En el marketing viral, los usuarios o compradores comparten opiniones sobre marcas, comentan sus experiencias con los productos y expresan sus preferencias de consumo. Adicional, las redes sociales

se convierten en el medio idóneo para concretar el proceso de difusión de novedades, se logra mayor visibilidad, se abre el espacio para intercambiar ideas y experiencias sobre una marca, propiciando espacio de interacción entre marca y consumidores femeninos.

Referencias bibliográficas

- Barlés Arizón, M. J., & Matute Vallejo, J. (2012). El papel de la mujer en la compra: una tipología del consumidor basada en las decisiones vacacionales. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 10(5), 543–551. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2012.10.069>
- Bhandari, R. S., & Bansal, S. (2019). An Analysis Between Search Engine Optimization Versus Social Media Marketing Affecting Individual Marketer's Decision--Making Behavior. *Jindal Journal of Business Research*, 8(1), 78–91. <https://doi.org/10.1177/2278682119829607>
- Bolton, R. N., Chapman, R. G., & Mills, A. J. (2019). Harnessing Digital Disruption with Marketing Simulations. *Journal of Marketing Education*, 41(1), 15–31. <https://doi.org/10.1177/0273475318803417>
- Bricio Samaniego, K., Calle Mejía, J., & Zambrano Paladines, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso de los egresados de la Universidad de Guayaquil. *Universidad y Sociedad*, 10(4), 103–109. <http://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus>
- Carrasco Ortega, M. (2020). Herramientas del marketing digital que permiten desarrollar presencia online, analizar la web, conocer a la audiencia y mejorar los resultados de búsqueda. *Revista Perspectivas*, 45, 33–60. http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-37332020000100003&lng=es&nrm=iso&tlng=es
- Casas Posada, L. T., Ríos Vásquez, E., Fernández Hurtado, S. R. & Martínez Martínez, L. Á. (2021). Importancia de la planeación e indicadores financieros para un emprendimiento efectivo. En: Fernández Hurtado, S. R. y Beltrán García, L. (Eds. científicos). *Cultura tributaria: relevancia ante rentabilidad empresarial* (pp. 37-67). Cali, Colombia: Editorial Universidad Santiago de Cali.

- Crittenden, V. L., & Peterson, R. A. (2019). Keeping the Marketing Curriculum Current in an Era of Digital Disruption. In *Journal of Marketing Education* (Vol. 41, Issue 2, pp. 75–76). SAGE Publications Sage CA: Los Angeles, CA. <https://doi.org/10.1177/0273475319849652>
- Cruz Patricia, L., Silva, B., Palomera, C., & Evelia, R. (2014). Cuadernos Latinoamericanos de Administración. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 19(6), 52–64. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=409634344004>
- Cueva Estrada, J., Sumba Nacipucha, N., & Villacrés Beltrán, F. (2020a). El marketing de influencias y su efecto en la conducta de compra del consumidor millennial. *Suma de Negocios*, 11(25), 99–107. <https://doi.org/10.14349/sumneg/2020.v11.n25.a1>
- Cueva Estrada, J., Sumba Nacipucha, N., & Villacrés Beltrán, F. (2020b). El marketing de influencias y su efecto en la conducta de compra del consumidor millennial. *Suma de Negocios*, 11(25), 99–107. <https://doi.org/10.14349/sumneg/2020.v11.n25.a1>
- De Jesús, O., & Galvis, M. (2004). Modelo para evaluación de gestión de empresas industriales del subsector cosméticos. *Estudios Gerenciales*, unknown (92), 25–45. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2004.139>
- Dema Moreno, S. (2007). La introducción de la perspectiva de género en el marketing: una nueva forma de analizar las relaciones de intercambio. *Estudios sobre Consumo*, 81, 55–69. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2348366>
- Du, R. Y., Netzer, O., Schweidel, D. A., & Mitra, D. (2021). Capturing Marketing Information to Fuel Growth. *Journal of Marketing*, 85(1), 163–183. <https://doi.org/10.1177/0022242920969198>
- Fernández Hurtado, S. R., Hernández Holguín, H. H. S., Valencia Robles, F., Martínez Martínez, L. Á., & Barahona Viáfara, S. S. (2021). Análisis fundamental referente a derivados de tasa de cambio y el índice de acciones COLCAP en Colombia durante 2016-2017. En Editorial Universidad Santiago de Cali (Ed.), *Monedas disruptivas: atractivo financiero y tecnológico* (23rd ed., Vol. 1, pp. 79–114). <https://libros.usc.edu.co/index.php/usc/catalog/view/210/213/3781-1>

- Fernández Hurtado, S. R., Herrera Parra, E. J., Tamayo Miranda, L. M., Rojas, A., & Martínez Martínez, L. Á. (2018). La evasión de impuesto como variable económica negativa para Colombia Tax Evasion as a negative economic variable for Colombia. *Revista ESPACIOS*, 39(50), 50.
- Fernández Hurtado, S. R., & Martínez Martínez, L. Á. (2019). Personalidad Proactiva Vs Función Gerencial: Expatriados en República Popular de China. En Editorial Universidad Santiago de Cali (Ed.), *Investigaciones en gestión empresarial, ambiental y competitividad* (Vol. 1, pp. 115–143). <https://libros.usc.edu.co/index.php/usc/catalog/download/204/208/3639-1?inline=1>
- Fernández Hurtado, S. R., Martínez Martínez, L. Á., & Ngono Fouda, R. A. (2019). Barreras que dificultan la planeación estratégica en las organizaciones. *Tendencias*, 20(1), 254–279. <https://doi.org/10.22267/rtend.192001.108>
- Fernández Hurtado, S. R., Ngono Fouda, R. A., & Martínez Martínez, L. A. (2021). Open innovation: towards improvement of learning and business quality. *Revista de Educación*, 394(40), 174–195. https://revistaeducacion.org/EDU/journals/published/1630979158_wCaiy.pdf
- Fernández Hurtado, S. R., Rojas, A., Mina Varela, C. A., & Martínez Martínez, L. A. (2021). Globalización en su entorno de cambio mediante la internacionalización de las empresas respecto a un nuevo modelo de desarrollo. En Fondo Editorial Universitario de la Universidad Nacional Experimental Sur del Lago Jesús María (Ed.), *Gestión del Conocimiento Perspectiva Multidisciplinaria* (2nd ed., Vol. 28, pp. 75–87). https://www.corposucre.edu.co/sites/default/files/investigacion/publicaciones/LIBRO_28_GESTION_DEL_CONOCIMIENTO.pdf
- Fernández Hurtado, S. R., Ruiz Cortés, L. G., Velasco Pinillos, J. D., Martínez Martínez, L. Á., & Zuluaga Alzate, D. A. (2021). Comportamiento de acciones Fang: análisis en el mercado estadounidense. En Editorial Universidad Santiago de Cali (Ed.), *Monedas disruptivas: atractivo financiero y tecnológico* (23rd ed., Vol. 1, pp. 177–213). <https://libros.usc.edu.co/index.php/usc/catalog/view/210/213/3784-1>
- Ferrada Vergara, S., & Valencia Pozo, V. (2011). El Marketing Actual: Ajeño y Distante de la Mujer y de su Importancia como Agente dentro del

- Proceso de Compra (Present marketing is alien and distant to women and their weight as an agent in the purchasing process). *Tec Empresarial*, 5(2), Pág. 9-14. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3706957&info=resumen&idioma=ENG>
- Gómez, D. G. (2001). Identificación de variables en el proceso de decisión de compra de materiales autoadhesivos. *Estudios Gerenciales*, 17(80), 23–33. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2001.61>
- González, F. J. M., Rubio Lacoba, S., Chamorro Mera, A., & Correia Loureiro, S. M. (2015). Determinantes de la intención de uso de Facebook en el proceso de decisión de compra. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 21(1), 26–34. <https://doi.org/10.1016/j.ie-dee.2014.05.001>
- Granados, P., & Alameda, D. (2017). El proceso de decisión de compra: canales online y canales tradicionales. *Investigación y Marketing*, 113(12), 29–37. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3798603>
- Hongcharu, B. (2019). Effects of Message Variation and Communication Tools Choices on Consumer Response. *Global Business Review*, 20(1), 42–56. <https://doi.org/10.1177/0972150918803528>
- Kalaignanam, K., Tuli, K. R., Kushwaha, T., Lee, L., & Gal, D. (2021). Marketing Agility: The Concept, Antecedents, and a Research Agenda. *Journal of Marketing*, 85(1), 35–58. <https://doi.org/10.1177/0022242920952760>
- Kozyreva, A., Lewandowsky, S., & Hertwig, R. (2020). Citizens versus the Internet: Confronting Digital Challenges With Cognitive Tools. *Psychological Science in the Public Interest*, 21(3), 103–156. <https://doi.org/10.1177/1529100620946707>
- Langan, R., Cowley, S., & Nguyen, C. (2019). The State of Digital Marketing in Academia: An Examination of Marketing Curriculum's Response to Digital Disruption. *Journal of Marketing Education*, 41(1), 32–46. <https://doi.org/10.1177/0273475318823849>
- López, M., & Sicilia, M. (2013). Boca a boca tradicional vs electrónico. La participación como factor explicativo de la influencia del boca a boca electrónico *. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 17(1), 7–38. [https://doi.org/10.1016/s1138-1442\(14\)60017-6](https://doi.org/10.1016/s1138-1442(14)60017-6)

- Luna-Cortés, G. (2017). Influencia del consumo simbólico en el valor de la experiencia y el uso de las redes sociales virtuales. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 21(1), 39–51. <https://doi.org/10.1016/j.sjme.2016.12.005>
- Luque, F. E. V., Herrera Lozano, L.A., Fernando, A., & Quiroz, B. (2018). Importancia de las Técnicas del Marketing Digital. *RECIMUNDO: Revista Científica de la Investigación y el Conocimiento*, ISSN-e 2588-073X, Vol. 2, Nº. 1, 2018, Págs. 764-783, 2(1), 764–783. <https://doi.org/10.26820/recimundo/2.1.2018.764-783>
- Martín, S. S., & Prodanova, J. (2014). ¿Qué factores fomentan la compra por impulso en el comercio móvil? *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 18(1), 32–42. [https://doi.org/10.1016/s1138-1442\(14\)60004-8](https://doi.org/10.1016/s1138-1442(14)60004-8)
- Martínez Navarro, G., & De Garcillán López-Rúa, M. (2016). La influencia de los blogs de moda en el comportamiento del consumidor. Un enfoque exploratorio / The influence of blogs in fashion in consumer behavior: an exploratory approach. *Vivat Academia*, 135, 85. <https://doi.org/10.15178/va.2016.135.85-109>
- Muñoz Osoreo, M. (2015). Conceptualización del neuromarketing: su relación con el mix de marketing y el comportamiento del consumidor. *RAN*, 1(2), 103–118. <https://www.redalyc.org/journal/5608/560863081004/html/>
- Pardo Enciso, C. E., & Díaz Villamizar, O. L. (2014). Desarrollo del talento humano como factor clave para el desarrollo organizacional, una visión desde los líderes de gestión humana en empresas de Bogotá D.C. *Suma de Negocios*, 5(11), 39–48. [https://doi.org/10.1016/s2215-910x\(14\)70018-7](https://doi.org/10.1016/s2215-910x(14)70018-7)
- Reyna, J., Hanham, J., & Meier, P. (2018). The Internet explosion, digital media principles and implications to communicate effectively in the digital space. *E-Learning and Digital Media*, 15(1), 36–52. <https://doi.org/10.1177/2042753018754361>
- Rohm, A. J., Stefl, M., & Saint Clair, J. (2019). Time for a Marketing Curriculum Overhaul: Developing a Digital-First Approach. *Journal of Marketing Education*, 41(1), 47–59. <https://doi.org/10.1177/0273475318798086>
- Ruiz Mafé, C., & Sanz Blas, S. (2006). Influencia de las motivaciones en la decisión de compra y en la lealtad hacia internet. *Investigaciones Europeas*

de Dirección y Economía de la Empresa (IEDEE), 12(3), 195–215. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2244254>

Ruyter, K. de, Isobel Keeling, D., & Ngo, L. V. (2018). When nothing is what it seems: A digital marketing research agenda. In *Australasian Marketing Journal* (Vol. 26, Issue 3, pp. 199–202). No longer published by Elsevier. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2018.07.003>

Seric, M., & Saura, I. G. (2012). La investigación en torno a la comunicación integrada de marketing: Una revisión. En *Cuadernos de Administración* (Vol. 25, Issue 44, pp. 63–92). Pontificia Universidad Javeriana. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20523152004>

Sotomayor Pereira, J. G., Castillo Ríos, G. B., & Riofrío Orozco, O. (2018). Rol de los sentidos en el proceso de compra de los consumidores en un mercado. *Universidad y Sociedad*, 10(2), 34–39. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202018000200034&lng=es&nrm=iso&tlng=es

Valderrama Ordóñez, S. C., Mosquera Bolaños, J. A., Fernández Hurtado, S. R., & Martínez Martínez, L. Á. (2021). Análisis del por qué no se desarrollan técnicas ni estrategias para la planeación tributaria. En Editorial Universidad Santiago de Cali (Ed.), *Cultura tributaria: relevancia ante rentabilidad empresarial* (22nd ed., Vol. 1, pp. 13–36). <https://libros.usc.edu.co/index.php/usc/catalog/view/209/212/3751-1>

EL *BIG DATA* Y SU CONTRIBUCIÓN AL ÉXITO DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING EN LAS EMPRESAS LATINOAMERICANAS

Big Data and its contribution to the success of marketing strategies in latin american companies

María Alexandra Pillimue Castaño

© <https://orcid.org/0000-0003-0412-7132>
Universidad Santiago de Cali, Colombia

José María Burbano Cerón

© <https://orcid.org/0000-0001-7857-0378>
Universidad Santiago de Cali, Colombia

Jefferson Zúñiga Benítez

© <https://orcid.org/0000-0001-8639-9988>
Universidad Santiago de Cali, Colombia

Resumen. Debido a la cantidad de datos que existen es fundamental involucrar en los procesos y en las decisiones de marketing el *big data*, que durante los últimos años ha tenido avances tecnológicos importantes, los cuales han permitido un mejor procesamiento y análisis de los datos facilitando su uso en las organizaciones. De esto se desprende que el objetivo principal de la investigación sea analizar cómo ha contribuido el *big data* al éxito de las estrategias de marketing en las empresas latinoamericanas mediante revisión de literatura. Debido al ritmo acelerado en que cambia el comportamiento del consumidor, las empresas deben tener la capacidad de modificar sus estrategias en tiempo real, respaldadas con el uso y la analítica correcta del *big data*. Por esto empresas altamente reconocidas en la región cuentan con esta

Cita este capítulo

Pillimue Castaño, M. A.; Zúñiga Benítez, J. y Burbano Cerón, J. M. (2022). El Big Data y su contribución al éxito de las estrategias de marketing en las empresas latinoamericanas. En: Burbano Cerón, J. M. (Ed. científico). *Hablando de Marketing*. (pp. 85-103). Cali, Colombia: Editorial Universidad Santiago de Cali.

herramienta de información en sus procesos empresariales alcanzado una ventaja competitiva superior dentro de la industria.

Palabras Clave: *big data*, *big data marketing*, estrategias de marketing.

Abstract. Due to the amount of data that exists, it is essential to involve Big Data in marketing processes and decisions, which in recent years has had important technological advances that have allowed better data processing and analysis, facilitating its use in organizations. From this it follows that the main objective of the research is to analyze how Big Data has contributed to the success of marketing strategies in Latin American companies through a literature review. Due to the accelerated pace at which consumer behavior changes, companies must have the ability to modify their strategies in real time, supported by the correct use and analytics of Big Data. For this reason, highly recognized companies in the region have this information tool in their business processes, achieving a superior competitive advantage within the industry.

Keywords: big data, big data marketing, marketing strategies.

Introducción

Las empresas han venido emprendiendo una búsqueda de nuevas estrategias de marketing, que les permita adaptarse a la constante evolución del comportamiento del mercado para así ser más competitivos frente a la competencia; por esto han optado en tomar decisiones inteligentes basadas en el uso del *big data* y en la analítica que se les realiza. Esta herramienta permite una mejor comprensión en los datos ayudando a las organizaciones a tener un respaldo en sus decisiones y en su gestión empresarial gracias a la tecnología, técnicas y sistema que maneja. Lo que hace que el *big data* se haya convertido en una tendencia y que se perfile como una gran oportunidad de crecimiento para las organizaciones (Wang et al., 2016).

Por lo tanto, las empresas deben entender que, hoy en día no es solo almacenar una gran cantidad de información de datos sino saber in-

teractuar con estos, aprovechar los datos útiles y usarlos de forma eficiente, para así conseguir una mayor satisfacción y captación en sus clientes; pero sobre todo se entiende que el uso del *big data* en un futuro muy cercano será uno de los procesos empresariales más importantes y determinantes en la toma de decisiones a la hora de diseñar, ejecutar y medir estrategias de marketing tanto *online* como *offline*.

A continuación, este documento pretende conocer cómo el *big data* potencializa la probabilidad de éxito en la aplicación de estrategias de marketing con un alto nivel de personalización, logrando no solo la captación de nuevos clientes sino fidelizar los que ya se tienen y, de esta manera, las empresas que temen incurrir en las nuevas tecnologías de información se atrevan a emplear esta herramienta que les puede permitir tener más conocimiento del cliente y por ende tomar decisiones de manera proactiva basadas en la inteligencia de los datos y convertirlas en beneficio propio, para así potencializar su desempeño y resultados.

Hay que tener en cuenta que actualmente las empresas cuentan con altos volúmenes de datos, por esto se debe conocer el gran aporte y manejo que da el uso de la herramienta *big data* para procesar y analizar dicha información, debido a que cada minuto se generan millones de datos provenientes de distintas fuentes o actividades, lo que hace necesario seleccionar los más relevantes e importantes, los cuales se analizarán para así simplificar los recursos y sobre todo lograr una ventaja competitiva, pues de esto depende que el desempeño de las organizaciones sea un éxito o un fracaso (Cedeño y Pesantes, 2017; Fernández, 2014).

Por consiguiente, es fundamental que las empresas que manejan y gestionan volúmenes de datos significativos consideren incluir en su plan estratégico la implementación del *big data* ya que a través de esta herramienta pueden adaptarse de manera rápida a un mercado tan cambiante, pero sobre todo teniendo en cuenta que para obtener buenos resultados deben contar con el personal adecuado, debido a que si esta herramienta no es bien administrada o es usada de manera inadecuada puede ser contraproducente para la empresa; esto ori-

ginaría una relación costo-beneficio negativa porque se realizarían estrategias que no estarían dirigidas adecuadamente con respecto a las dinámicas que dicta el mercado (Puentes y Vargas, 2018; Muñoz Villegas et al., 2021).

Es imprescindible admitir que la “data” se ha convertido en uno de los insumos principales en una empresa y por ende, es importante entender cómo se fortalecen las estructuras de estas organizaciones y cómo desarrollar nuevas oportunidades con la analítica del *big data*, pues es una herramienta que permite la toma de decisiones acertadas, lo cual potencializa el crecimiento estratégico y la competitividad de las empresas en el mercado, gracias a la mentalidad que se ha adopta frente al cambio de las nuevas tecnologías (Rodríguez, 2016).

Por otra parte, si las empresas aspiran en mantenerse de manera exitosa en el mercado o seguir ampliando su participación apoyándose en estrategias de comunicación, deben conocer como el *big data* potencializa sus resultados con la predicción y planificación en las acciones de marketing. De modo que el uso del *big data* contribuye de manera positiva en las organizaciones, ya que logra volverlas más relevantes debido a que pueden anticiparse y actuar en consecuencia con los intereses o necesidades de los consumidores gracias a los datos que se obtienen (Agulla, 2018).

Debido a lo antes expuesto este artículo corresponde a una revisión bibliográfica de tipo descriptiva, que se desarrolló principalmente por el interés de conocer todo lo relacionado con el *big data* marketing, desde qué es, cómo funciona, para qué sirve, hasta cómo se puede utilizar en el diseño de estrategias de marketing. De todo esto se desprende que el propósito principal de este artículo sea analizar cómo ha contribuido el *big data* al éxito de las estrategias de marketing en las empresas latinoamericanas, describiendo la evolución que ha tenido desde el ámbito tecnológico (Fernández Hurtado et al., 2019), determinando el potencial de la combinación entre *big data* y marketing, finalmente identificando qué empresas de latinoamericanas en sus estrategias de marketing han aplicado el *big data*.

Desarrollo y discusión

Big data marketing

La data ha estado presente de alguna manera desde el principio de los días, pero el hecho de almacenar y manejar grandes cantidades de datos (*big data*) surge a principios de la década de los 50 cuando fueron introducidas las primeras computadoras. Sin embargo, el incremento explosivo de los datos surgió a partir de la década de los 90 donde recibió un gran impulso gracias a las redes sociales y al internet de las cosas. Ahora bien, el término *big data marketing* aparece hasta hace algunos años gracias a los nuevos avances en las tecnologías de información que transformaron todo un paradigma en la forma en que las organizaciones operan, toman decisiones y crean estrategias de marketing (Lee, 2017).

El *big data* se relaciona primordialmente con una cantidad de datos exorbitantes, pero hay que tener presente que no es solo esto, ya que también busca la creación de soluciones desde la generación de datos, adquisición de los mismos, almacenamiento y análisis de estos, comprendiendo tanto volumen, variedad como velocidad de acceso. Lo que evidencia que el *big data* ya comenzó a tomar madurez y se perciben nuevos retos en su utilización, pero también grandes oportunidades en aspectos como la optimización de recursos, mayor flexibilidad y reducción de tiempos en las actividades de las empresas (Hernández et al., 2017).

Para extraer toda la información relevante y confiable del *big data* se han diseñado diversos programas, modelos, hardware y software que garantizan en su aplicación tener unos resultados más precisos, facilitando la selección y adopción de acuerdo a las necesidades que tenga cada organización o al manejo que se le quiera dar; dentro de estas opciones tecnológicas está Apache *Spark* que es una de las principales herramientas para el procesamiento de grandes volúmenes de datos que garantiza tener una informática rápida, flexible y fácil de usar. Otra opción es *Hadoop* que cuenta con una gran flexibilidad en su almacenamiento de datos no estructurados y una alta velocidad

en el procesamiento de los datos. *Python* es otra opción tecnológica con una avanzada programación, pero es más amigable en su uso para usuarios que no están muy familiarizados con el tema, estas son algunas de las tecnologías más usadas en el *big data* (Oussous et al., 2018; Fernández Hurtado et al., 2021).

Además, cada vez más nos rodean inmensas cantidades de información, pues tecnologías como internet generan datos de manera exponencial gracias a los recursos que maneja la red; por esto es preciso analizar la calidad de estos datos filtrando los que no son necesarios y conservando los que sí, para que estos puedan aportar a la toma de decisiones acertadas debido a que se ha encontrado que una baja calidad en los datos conlleva a una baja calidad del conocimiento. Por consiguiente, el desarrollo de nuevos algoritmos que se centren en la selección y tratamiento de datos de calidad se hace cada vez más necesario (García et al., 2016; Fernández Hurtado, 2019).

En el entorno empresarial el *big data* ha venido cobrando fuerza sobre todo en el departamento de marketing ya que se ha venido generando un amplio interés, por lo que ha surgido una combinación entre estas dos variables. Por ende, es preciso conocer que el *big data* marketing hace referencia al manejo y análisis de grandes volúmenes de datos que se caracterizan por poseer una mayor variedad, los cuales se presentan en volúmenes crecientes y con una velocidad superior, mejorando los resultados de marketing, ya que ayuda a precisar el comportamiento de los consumidores y por ende asegura tener una mayor efectividad en las estrategias o campañas que se quieren llevar a cabo (Goyzueta, 2015).

El marketing se está transformando y esto corresponde principalmente a tres factores que son 1) tendencias geopolíticas, 2) tendencias sociopolíticas y 3) tendencias tecnológicas. Pero nuestro enfoque está dirigido a este último que ha evolucionado la manera de recopilar, manejar y analizar información durante las últimas décadas, lo que ha permitido que los encargados del departamento de marketing estén a la vanguardia y tengan una visión totalmente centrada en el cliente abordando de manera única sus necesidades y

requisitos con el uso del *big data*, inteligencia artificial e internet de las cosas (Rust, 2020).

Por lo tanto, cada interacción con las nuevas tecnologías deja rastros de información de todo tipo que son susceptibles de recolectar, almacenar, analizar y correlacionar con otros datos en tiempo real; todo esto tienen un gran potencial de uso en las estrategias de marketing ayudando a la toma de decisiones de las organizaciones y generando una mayor oportunidad de ser más competitivas en el mercado, ya que el *big data* marketing permite llegar al cliente con un mensaje personalizado logrando transmitir sensaciones y experiencias únicas. Por ende, se puede llegar con una propuesta de valor diferente y esto claramente fortalecería la relación, lealtad y compromiso con los clientes lo que tendría como resultado una mejor rentabilidad (Martínez et al., 2017; Martínez & Fernández Hurtado, 2018).

Sin embargo, hay que tener en cuenta que el tipo de datos que se generan hoy en día con el uso del internet y de los medios sociales son diferentes y complejos, porque incluyen texto, audio, imágenes y video en comparación a los datos generados con tecnologías de internet anteriores, lo que evidencia una gran diferencia entre el marketing tradicional y el *big data* marketing ya que este último, con la información y análisis de datos que obtiene permite conocer detalladamente al cliente y por ende brindar una experiencia personalizada, además de que puede predecir efectos de las actividades reales e incluso cambiar o modificar las estrategias en tiempo real, lo que permite que las empresas puedan desarrollarse constantemente (Han, 2020).

Con un perfil del consumidor de hoy que tiene tantas variaciones en su decisión de compra es fundamental tomar decisiones de marketing de manera instantánea, donde se logre incrementar la eficiencia y minimizar los errores brindando soluciones innovadoras; para todo esto es el procesamiento del *big data* en tiempo real, que además logra generar un gran impacto en la ventaja competitiva empresarial. Igualmente se considera que esta es la evolución natural que debe tener el Marketing donde es impulsado y respaldado por el uso y la analítica del *big data* (Jabbar et al., 2020).

Además, en un entorno tan cambiante, las empresas y en especial el área de marketing deben estar constantemente actualizadas sobre todas las tendencias que hay en el mercado y por esto la información recopilada con uso del *big data* es cada vez más relevante, de modo que para las organizaciones más que recopilar datos, necesitan analizarlos de la mejor forma, puesto que la clave en la obtención de buenos resultados con el *big data* marketing no está en el proceso que realizan todas las empresas de implementar la misma tecnología y realizar el mismo proceso, la diferencia está en el aprovechamiento de los datos para conocer al cliente y así saber cómo operar, de modo que esto representa todo un reto para los directivos del marketing (Ortiz et al., 2016).

Estrategias de marketing con el uso del Big Data

Las empresas constantemente están analizando cuáles podrían ser las mejores estrategias de marketing a realizar y esto claramente depende de diversos factores como el tipo de industria, tamaño de la empresa, cultura organizacional y la segmentación del mercado, pero en lo que sí coinciden todas las empresas es que el objetivo a la hora de diseñar y desarrollar estrategias de marketing es que logren incrementar el valor percibido de su marca por parte de los consumidores; por ende, lo que buscan las empresas es reflejar confianza al comprometerse con el consumidor identificando sus mejores clientes y satisfaciéndolos acorde con la data que tienen (Farías, 2014).

Además, al diseñar estrategias de marketing, el principal enfoque normalmente se encuentra en incrementar la participación en el mercado, mejorar el posicionamiento, ser más competitivos y que la marca esté en constante crecimiento; por esto la gran mayoría de las empresas han adoptado como principal estrategia el uso del marketing digital que puede lograr todo esto requiriendo un menor presupuesto. Al mismo tiempo, permite que a quien gestiona la marca que conozca un poco más a sus clientes con la data que extrae (Fernández Hurtado & Martínez Martínez, 2017), interactúe con ellos e incluso cree una comunidad que lo haga mucho más visible y también brinde un espacio donde pueden ofertar sus productos no solo en su país sino en los mercados mundiales (Striedinger, 2018).

Sin embargo, las estrategias de las marcas han venido presentando cambios debido al desarrollo social y tecnológico de los últimos años; por esto es importante conocer el papel del *big data* en las estrategias del *marketing mix*. En la variable producto se puede ser más eficiente en el desarrollo y creación de este conociendo lo que realmente quiere el cliente; en la variable plaza permite ajustar la oferta del producto y el canal más adecuado para que su adquisición sea más fácil; en la variable precio se basa en la función de los costos logísticos y de la demanda; en cuanto a la variable promoción permite el perfilamiento y optimización en el contenido de la campaña hacia el consumidor. Esto indica que el *big data* incide en todos los procesos de las estrategias de *marketing mix* ya que logra conocer de forma casi individual a los consumidores (Torres y García, 2020).

El uso del *big data* en las estrategias de marketing permite predecir y comprender comportamientos del consumidor o patrones de compra que han adoptado los clientes para así identificar la demanda que tendrá un producto en específico; de este modo tanto el departamento de producción como el departamento de marketing pueden trabajar en conjunto (Fernández et al., 2013). Adicional a esto hay que identificar si la empresa cuenta con la capacidad y el desempeño para producir lo que se solicita, lo que representa poder tomar decisiones tempranas e inteligentes basadas en datos que les permita a las empresas anticiparse a hechos que pueden representar un riesgo y de esta manera tener como resultado una producción exitosa y precisa, lo que en años anteriores no era posible con el marketing tradicional (Saidali et al., 2019).

El éxito que pueda tener un producto en el mercado depende de la información que se logre recopilar de todas las partes interesadas y que integran el proceso de su creación de principio a fin, pues hay que tener presente que la tecnología, la competencia y el mercado avanzan rápidamente por lo que se convierten en factores críticos para cualquier producto. Por consiguiente, la gestión de productos debe aumentar al mismo ritmo ya que las empresas que le han apostado a esta herramienta han conseguido impulsar su

rendimiento lo que ha llevado a un incremento de sus ingresos y participación, pero también una disminución representativa en los costos (Xu et al., 2016).

Las innovaciones tecnológicas están aumentando considerablemente oportunidades, para que las empresas puedan establecer estrategias de comunicación asertivas con su público objetivo a partir de los datos obtenidos; para poder lograr esto se deben analizar los datos correspondientes de cada punto de contacto e interacción que se tiene con el cliente, para así proporcionarles una experiencia personalizada motivándolos en avanzar longitudinalmente por el embudo de compra y no solo llegar hasta el nivel de conversación sino llegar a construir una relación empresa-cliente a largo plazo y llegar a formar embajadores de la marca (Buhalis y Volchek, 2021).

Las estrategias de marketing con el *big data* en el social media son una fuente significativa de comunicación y representan un crecimiento imparable para las organizaciones, ya que en referencia a la actividad que tienen los usuarios y a los datos valiosos que se extraen permiten tener una alta capacidad en descifrar los gustos o lo que quiere el cliente y así sugerir contenido relevante. Esto es ahora en el siglo XXI (Fernández Hurtado & Martínez Martínez, 2018), pero cada vez genera más expectativas en las empresas sobre el impacto que todos estos datos y la evolución en el manejo e interpretación de ellos que se les pueda dar en un futuro llegará a representar en las estrategias de comunicación de marketing (Elorriaga et al., 2018).

Asimismo, la aplicación del *big data* en la creación de estrategias de retención al cliente, permite que las empresas tengan indicios de cuando un cliente está en riesgo de perderse, ya que quiere desistir de su servicio sea en los próximos días e incluso en los próximos meses; de esta manera se puede diseñar un plan inteligente focalizado en fortalecer la relación empresa-cliente motivándolo a seguir comprando y animarlo a que influya en los clientes potenciales, obteniendo como resultado una comunidad fiel a la marca y esto gracias al correcto manejo que se le da a la información (Escobar et al., 2016).

Por lo tanto, no solo las grandes empresas deben incluir en su estrategia de marketing la aplicación del *big data* sino también los proyectos de emprendimiento, porque esta herramienta puede influenciar en el ciclo de vida de la organización lo cual lo convierte en un factor determinante de éxito o fracaso. Además, el *big data* hace posible que en la creación de estrategias de marketing se puedan hacer cambios acordes a la variación de las tendencias del mercado; de esta manera los emprendimientos se edificarán sobre bases sólidas en el conocimiento del mercado, pero además pueden lograr la evolución deseada en su producto, lo que influiría de manera positiva en la consolidación de la empresa (Merizalde y Ballagán, 2018).

Finalmente, es imprescindible el uso de las nuevas tecnologías en las estrategias de marketing para lograr un mayor impacto tanto en los consumidores actuales como en los potenciales, pues en el entorno hay cantidad de organizaciones compitiendo por ser la mejor opción para los clientes. El *big data*, aprovecha las herramientas de información para acercar a la oferta con la demanda por medio de un mensaje más personal y cercano, es decir que cuando se opta por integrar el uso de nuevas tecnologías en las estrategias de marketing estas pueden monitorear y analizar el comportamiento de compra que tiene el cliente para así predecir cuáles serán sus preferencias y orientaciones en su próxima acción lo que facilita la toma de decisiones de los directivos o responsables del marketing en las organizaciones (Cuervo, 2021).

Uso del *big data* marketing en empresas latinoamericanas

De los datos que hay, solo un pequeño fragmento de información hace parte de las empresas en forma de clientes, ventas y productos. En el 2013 se encontró que el 90% de los datos que existen se habían creado en los dos últimos años y se pronosticó que para el 2020 habría 40.000 más datos de clientes y ventas de productos. Sin embargo, se estima que solo el 5 % de estos recursos son procesados, y ahí es donde se plantea que el valor no está en los datos, sino en la capacidad que encuentran las organizaciones para correlacionar la información y así poder descifrar patrones (Toro y Laniado, 2019).

El buen manejo y análisis de grandes datos facilita a las empresas adaptar su oferta según las necesidades que tiene su público objetivo, además de lograr un alto nivel de automatización en los procesos, por esto algunas organizaciones han iniciado actividades de *big data* en su gestión estratégica y quienes no han empezado planean hacerlo en un futuro muy cercano. Hasta el 2016 se había hallado que en México ya el 24,4 % de las empresas contaba con la nueva herramienta tecnológica, en Colombia 22,8 % y en Venezuela 19,6 %; estos son algunos de los países latinoamericanos que se destacaron con el uso del *big data*, mientras que solo el 16.3% pertenece a empresas ubicadas en Argentina, Brasil 15,5 % y Perú 13,8 % (Moreno et al., 2018).

Gráfico 1. Los países latinoamericanos más preparados para las tecnologías de vanguardia.



Fuente: United Nations Conference on Trade and Development (2021).

Ahora bien, con el paso de los años, Latinoamérica ha venido avanzado en su innovación y en estar más preparada en el uso de las nuevas tecnologías dentro de las cuales se ubica el *big data*, realizando un esfuerzo en su manejo a pesar del desequilibrio en la infraestructura digital. El

país que más se ha destacado en la región ha sido Brasil con un índice de preparación del 0,65; cabe destacar que Colombia se encuentra dentro de este grupo en el puesto número 8 con un índice de 0,44 lo que evidencia su evolución e inversión en materia de innovación y en la I+D.

En Colombia muchos empresarios están de acuerdo en que la implementación del *big data* en la gestión estratégica es de suma importancia para ser más competentes en el mercado. Un ejemplo de ello es Bancolombia, una de las entidades financieras más importantes y reconocidas en la región, que ha aprovechado la data en la toma de decisiones inteligentes logrando un alto nivel de diferenciación, gracias al diseño en sus estrategias de marketing dirigidas a cumplir las necesidades del mercado reduciendo todo tipo de riesgos (Zuluaga Aguirre et al., 2021); de este modo han podido identificar cual es el momento indicado para ampliar el cupo de una tarjeta de crédito, brindar sus servicios a clientes potenciales con una segmentación más precisa o evitar con anticipación un fraude, permitiendo un nivel mayor en la personalización del servicio (Reíta y Salinas, 2016).

El manejo del *big data* ha permitido predecir la respuesta por parte de los clientes en referencia a los descuentos; para ser más exactos en la planificación de ventas como en la planificación operacional. El Grupo Bimbo reconocida empresa multinacional mexicana de panificación ha sido una de las organizaciones que se ha beneficiado en este aspecto con el uso de esta herramienta de información; han conseguido adaptar sus ofertas en relación al historial de compra de sus clientes, como el registro de la frecuencia de compra, cantidad, lugar donde compran y la categoría del producto, así han identificado qué tipo de cliente y que ofertas se asocian con el aumento en las compras a precio completo de dicho producto. Además, con esta información se ha mejorado la gestión de creación de nuevos productos determinando qué tan viable es su lanzamiento acorde a las tendencias y características de los clientes, lo que ha permitido que el Grupo Bimbo se consolide cada vez más y tenga una mejor planificación (Manikas et al., 2017).

En el Perú también hay diversas empresas que utilizan las nuevas tecnologías de información. Innova Schools la red de colegios privados

más grande y reconocida en Latinoamérica es una de ellas; con el objetivo de poder expandirse deben realizar entrevistas a grandes masas de candidatos a docentes con pocos reclutadores; en este proceso es donde ha sido útil para ellos el uso de esta tecnología, que permite evaluar la personalidad y habilidades de los entrevistados a través de la información que obtienen por unos interrogantes planteados o por decisiones que toman estando en un escenario específico, lo que ha permitido que Innova Schools agilicé este proceso de contratación con un alto grado de confianza, lo que también representa una mejor productividad y una excelente rentabilidad empresarial (Armas, 2021).

Asimismo, el uso del *big data* en las estrategias de marketing también ha impactado a las empresas argentinas, especialmente en la industria del *E-commerce* con Mercado libre teniendo en cuenta que por su modelo de negocio recopila un alto volumen de datos; desde el 2011 le apostó a incorporar el *big data* para así poder almacenar y dar el debido manejo a todos los datos que antes era imposible usar; hoy día Mercadolibre ha logrado aumentar sus capacidades analíticas y como resultado las recomendaciones para sus usuarios se han personalizado, brindando una positiva experiencia de uso en la plataforma, volviéndola más efectiva e impactando su rentabilidad. Por otra parte, está la industria de telecomunicaciones con DirecTV que buscó mejorar la experiencia de sus consumidores y brindar un excelente servicio al cliente; por esto el *big data* fue aplicado en el proceso de las llamadas telefónicas para identificar sentimientos y comportamientos de los usuarios que alteran la efectividad de la llamada para que así los agentes puedan saber cómo abordar la situación mejorando el nivel de satisfacción (Bril, 2015).

Conclusiones

Para que el *big data* en el mundo empresarial represente lo que hoy en día es, han transcurrido muchas décadas de experimentos y diversos avances en los programas tecnológicos, desde su proceso, manejo y análisis de los datos, debido a la cantidad de información que se genera cada vez más, tanto por los usuarios-clientes como por las orga-

nizaciones. Por esto es preciso enfatizar que más que recopilar datos, su verdadero aporte está en el análisis que conduce a que las estrategias de marketing sean un rotundo éxito. De esta manera la evolución que ha obtenido el *big data* permite percibir un futuro con gran optimismo siempre y cuando las tecnologías de información avancen gradualmente, acorde en cómo crecen los datos, para que así se pueda continuar con una mejor comprensión e interpretación de la sociedad en pro del beneficio de todos.

El siglo XXI es un amplio libro digital y quien sepa leerlo, pero sobre todo adaptarse, tendrá una gran ventaja competitiva sobre los demás; ahora bien, el *big data* es una gran oportunidad para el marketing moderno e incluso se convierte en un factor determinante para la disciplina ya que respalda la toma de decisiones inteligentes siendo precisos y oportunos gracias al estudio exhaustivo que se le puede hacer a cada consumidor, donde hoy día se puede llegar al cliente de manera puntual con un mensaje relevante y personalizado pero lo menos intrusivo posible, logrando que la estrategia de marketing sea altamente eficiente; por esta razón muchos de los especialistas en el tema consideran que la data es el petróleo del presente.

Evidencia de esto es que muchas empresas reconocidas en la región ya implementaron en sus estrategias de marketing el uso del *big data* pues han reconocido el buen manejo de la data como uno de los recursos más importantes de la organización que ha logrado incrementar su participación y posicionamiento en el mercado, donde su utilidad principal es detectar la información necesaria congruente con el proceso en que la empresa lo quiere aplicar sea en ventas, diseño del producto, distribución, producción, promoción, asignación de precios, servicio al cliente, retención, fidelización o mitigación de riesgos; así realmente pueden conectar con el público al que están dirigidos todos los esfuerzos del marketing. Sin embargo, cabe mencionar que son más las empresas que aún no le han apostado a esta poderosa herramienta tecnológica de la información y que prefieren seguir su instinto empresarial.

Referencias bibliográficas

- Agulla, R. (2018). *La publicidad y el Big Data*. Argentina: Universidad de San Andrés.
- Armas, C. (2021). La Inteligencia Artificial en empresas peruanas e impactos laborales en los trabajadores. *Iberoamerican Business Journal*.
- Bril, A. (2015). *Análisis de Big Data en empresas Argentinas*. Argentina: Universidad de San Andrés.
- Buhalis, D., & Volchek, K. (2021). Bridging marketing theory and big data analytics: The taxonomy of marketing attribution. *International Journal of Information Management*.
- Cedeño, L., & Pesantes, D. (2017). *Análisis y estudio de Big Data orientado a los grandes volúmenes de datos y los principales usos de la información recolectada*. Ecuador: Universidad de Guayaquil.
- Cuervo, C. (2021). Efectos de la inteligencia artificial en las estrategias de marketing: Revisión de literatura. *Revista Internacional de Investigación en Comunicación ADResearch ESIC*.
- Elorriaga, A., Merchan, I., & Vink, N. (2018). El Social big data: una oportunidad empresarial y laboral. *Estudios Sobre el Mensaje Periodístico*.
- Escobar, H., Alcivar, M., & Puris, A. (2016). Aplicaciones de Minería de Datos en Marketing. *Revista Publicando*.
- Farías, P. (2014). Estrategias de marketing utilizadas por las empresas chilenas para incrementar el valor de los clientes. *Cuadernos de Administración*.
- Fernández Hurtado, S. R. (2019). El impacto de una visión compartida en la dinámica empresarial de Shanghái, china: lecciones para Cali y su área de influencia. En Sello Editorial Unicatólica & Programa Editorial Universidad Autónoma de Occidente (Eds.), *Emprendimiento en Cali. Análisis dinámico* (2nd ed., Vol. 1, pp. 159–184).
- Fernández Hurtado, S. R., Correa Bolaños, J., Silva Gaviria, K. A., Cabrera García, M. J., & Martínez Martínez, L. Á. (2021). El blockchain en el mercado estadounidense y su relación directa con la tecnología. En Editorial Universidad Santiago de Cali. (Ed.), *Monedas disruptivas:*

- atractivo financiero y tecnológico (23rd ed., Vol. 1, pp. 115–150). <https://libros.usc.edu.co/index.php/usc/catalog/view/210/213/3782-1>
- Fernández Hurtado, S. R., Díaz, L. E., Rodrigues, W., & Martínez Martínez, L. A. (2019). Influencia de la tecnología e información para el rendimiento de las Mipymes colombianas. *Actualidad Contable FACES*, 25–45.
- Fernández Hurtado, S. R., & Martínez Martínez, L. A. (2017). Internationalization of Colombian Firms: Competitive and Productivity as a Problem to Enter the Asian Market. *Asian Social Science*, 14(1), 183–192. <https://doi.org/10.5539/ass.v14n1p183>
- Fernández Hurtado, S. R., & Martínez Martínez, L. Á. (2018). Cultura clúster empresarial: Reto del mundo en el siglo XXI hacia un crecimiento empresarial Entrepreneur cluster culture: 21st century challenge of the world towards business growth. *Revista ESPACIOS*, 39(16).
- Fernández, S. R. (2014). Empirical Result on Firms' Cluster Integration: Should Firms Evolve beyond Their Region? *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 5(3), 204–211. <https://doi.org/10.7763/ijtef.2014.v5.372>
- Fernández, S. R., Betancur, J. P., & Betancur, E. A. (2013). Challenges for Transportation Feeding and Inventory Problems Solution Model: Study Case. *IOSR Journal of Engineering*, 3(11), 2–46. www.iosrjen.org/46%7CPage
- García, S., Ramírez, S., Luengo, J., & Herrera, F. (2016). Big Data: Preprocesamiento y calidad de datos. *Novática*.
- Goyzueta, S. I. (2015). Big Data Marketing: una aproximación. *Revista Perspectivas*.
- Han, X. (2020). A comparative study of Big Data Marketing and traditional Marketing in the age of Internet. *Journal of Physics: Conference Series*.
- Hernández, E., Duque, N., & Moreno, J. (2017). Big Data: una exploración de investigaciones, tecnologías y casos de aplicación. *TecnoLógicas*.
- Jabbar, A., Akhtar, P., & Dani, S. (2020). Real-time big data processing for instantaneous marketing decisions: A problematization approach. *Industrial Marketing Management*.

- Lee, I. (2017). Big data: Dimensions, evolution, impacts, and challenges. *Business Horizons*.
- Manikas, A., Godfrey, M., & Skiver, R. (2017). Using Big Data to predict consumer responses to promotional discounts as part of sales & operations planning. *International Journal of Management and Marketing Research*.
- Martínez, M., Domínguez, M., & Larruz, L. (2017). Una aproximación del big data para un marketing personalizado. *Academia Journals*.
- Martínez Martínez, L. A., & Fernández Hurtado, S. R. (2018). Internal Communication Issues in the Firms: Does It Affect the Productivity? *Review of European Studies*, 10(2), 1–13. <https://doi.org/10.5539/res.v10n2p1>
- Merizalde, M., & Ballagán, E. (2018). Aplicación del Big Data como estrategia de negocio en proyectos de emprendimiento en Ecuador. *Revista Ciencia & Tecnología*.
- Moreno, Á., Athaydes, A., & Navarro, C. (2018). Uso del big data y de la automatización entre los profesionales de las relaciones públicas en Brasil. *Revista ComHumanitas*.
- Muñoz Villegas, M. D. M., Solís Bahamón, P. A., Martínez Martínez, L. Á., & Fernández Hurtado, S. R. (2021). Prescripción de la acción de cobro del impuesto predial y la contribución de valorización. En Editorial Universidad Santiago de Cali (Ed.), *Cultura tributaria: relevancia ante rentabilidad empresarial* (22nd ed., Vol. 1, pp. 123–153). <https://libros.usc.edu.co/index.php/usc/catalog/view/209/212/3755-1>
- Ortiz, M., Joyanes, L., & Giraldo Marín, L. (2016). Los desafíos del marketing en la era del big data. *E-Ciencias de la Información*.
- Oussous, A., Benjelloun, F., Ait, A., & Belfkih, S. (2018). Big Data technologies: A survey. *Journal of King Saud University - Computer and Information Sciences*.
- Puentes, M., & Vargas, F. (2018). *Diseño del plan estratégico para la implementación de Big Data*. Bogotá: Universidad Distrital Francisco José de Caldas.
- Reíta, J., & Salinas, H. (2016). *Análisis de la viabilidad de la implementación de redes Big Data en Colombia*. Bogotá: Universidad Distrital Francisco José de Caldas.

- Rodríguez, J. (2016). *Implementación de Big Data en las organizaciones como estrategia de aprovechamiento de la información para incorporarla a la cadena de valor del negocio*. Bogotá: Universidad Militar Nueva Granada.
- Rust, R. (2020). The future of marketing. *International Journal of Research in Marketing*. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2019.08.002>
- Saidali, J., Rahich, H., Tabaa, Y., & Medouri, A. (2019). The combination between Big Data and Marketing Strategies to gain valuable Business Insights for better Production Success. *Procedia Manufacturing*, 32, 1017-1023. <https://doi.org/10.1016/j.promfg.2019.02.316>
- Striedinger, M. (2018). El marketing digital transforma la gestión de Pymes en Colombia. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 14(27), 13. <https://www.redalyc.org/journal/4096/409658132001/html/>
- Toro, M., & Laniado, H. (2019). Big data: historia, definición, herramientas y aplicaciones en la industria. *Revista Virtual Pro*.
- Torres, E., & García, S. (2020). El papel del Big Data en la estrategia comunicativa de las marcas. Valoración y casos de éxito. *Prisma.Com*.
- Wang, H., Xu, Z., Fujita, H., & Shousheng, L. (2016). Towards felicitous decision making: An overview on challenges and trends of Big Data. *Information Sciences*.
- Xu, Z., Frankwick, G., & Ramirez, E. (2016). Effects of big data analytics and traditional marketing analytics on new product success: A knowledge fusion perspective. *Journal of Business Research*.
- Zuluaga Aguirre, J. A., Cruz Lozano, A. L., Fernández Hurtado, S. R., & Martínez Martínez, L. Á. (2021). Impacto de la cultura tributaria en la economía de Colombia. En Editorial Universidad Santiago de Cali (Ed.), *Cultura tributaria: relevancia ante rentabilidad empresarial* (22nd ed., Vol. 1, pp. 97-122). <https://libros.usc.edu.co/index.php/usc/catalog/view/209/212/3754-1>

IMPACTO DEL MARKETING ESTRATÉGICO EN LAS TENDENCIAS DIGITALES COLOMBIANAS

Impact of strategic marketing on Colombian digital trends

Francy Yulieth Quijano Díaz

© <https://orcid.org/0000-0001-8809-3739>

Universidad Santiago de Cali, Colombia

José Darío Buitrago Muñoz

© <https://orcid.org/0000-0002-6637-5863>

Universidad Santiago de Cali, Colombia

Resumen. La globalización en el mundo ha ido cambiando todas las formas convencionales en que se había venido manejando la comercialización de productos o prestación de servicios. De acuerdo con lo anterior, las compañías han ido evolucionando en la forma de generar herramientas para posicionarse en el mercado. El marketing estratégico teniendo en cuenta las tendencias digitales se considera una herramienta que ha sido puesta en marcha por la mayoría de las empresas colombianas.

El objetivo principal del presente artículo de investigación es determinar el impacto del marketing estratégico en las tendencias digitales colombianas. Para ello, se utiliza una investigación cualitativa – empírica cuyo tipo de estudio es descriptivo.

Inicialmente, se dan a conocer los conceptos más relevantes del tema de marketing estratégico. Posteriormente, se darán a conocer cada uno de los antecedentes que sustentan dicha investigación.

Cita este capítulo

Quijano Díaz, F. Y. y Buitrago Muñoz, J. D. (2022). Impacto del marketing estratégico en las tendencias digitales colombianas. En: Burbano Cerón, J. M. (Ed. científico). *Hablando de Marketing*. (pp. 105-120). Cali, Colombia: Editorial Universidad Santiago de Cali.

Por último, se concluye el artículo con las principales características del tema de marketing estratégico en las tendencias digitales colombianas, donde se señala que el objetivo del marketing estratégico es satisfacer necesidades no cubiertas que supongan oportunidades económicas rentables para la empresa.

Palabras claves: marketing estratégico, satisfacción de necesidades, estrategia, herramienta, tendencia digital.

Abstract. Globalization in the world has been changing all the conventional ways in which the commercialization of products or the provision of services had been handled. According to the above, companies have evolved in the way of generating tools to build market positioning. Strategic marketing taking into account digital trends is considered a tool that has been implemented by most Colombian companies.

The main objective of this research article is to determine the impact of strategic marketing on Colombian digital trends. For this, qualitative-empirical research is used whose type of study is descriptive.

Initially, the most relevant concepts of the strategic marketing topic are disclosed. Subsequently, each of the antecedents that support said investigation will be released.

Finally, the article concludes with the main characteristics of the topic of strategic marketing in Colombian digital trends, where it is pointed out that the objective of strategic marketing is to satisfy unmet needs that represent profitable economic opportunities for the company.

Keywords: strategic marketing, satisfaction of needs, strategy, tool, digital trend.

Introducción

El concepto de marketing estratégico de acuerdo a Garcés, (2005) está enfocado al medio y largo plazo con el fin de analizar y conocer

el mercado detectando oportunidades que ayuden a la empresa a satisfacer las necesidades de los consumidores de una forma óptima y eficiente, mejor que el resto de los competidores.

De acuerdo con lo anterior, hoy en día, todas las empresas han evolucionado y creado estrategias para brindar a sus clientes lo que ellos requieren para satisfacer cada una de sus necesidades. Por este motivo, gracias a la revolución tecnológica que se ha venido desarrollando en los últimos años a nivel mundial y nacional, el mercado ha experimentado grandes cambios, logrando la consolidación de diferentes ventajas a través de estos cambios, es por ello que nace el nuevo fenómeno digital utilizando como punto central el marketing estratégico (Hernández Palma et al., 2021b).

De esta forma, se pretende que el artículo investigativo ayude a entender y comprender el impacto del marketing estratégico en las tendencias digitales colombianas. El presente trabajo tiene un amplio glosario que se ha utilizado a lo largo del tiempo para analizar la relación entre el marketing estratégico y las actuales tendencias internautas del país.

Es así como en el artículo, se utiliza una investigación cualitativa – empírica cuyo tipo de estudio es descriptivo por cuanto se va a establecer un estudio sobre el impacto del marketing estratégico en las tendencias digitales colombianas. Esta investigación se fundamenta en información suministrada por diversos artículos, revistas y libros donde se dan a conocer términos que aportan al presente estudio y que tienen coherencia con el tema.

Para el caso de Colombia, se han realizado muy pocos estudios donde se hable sobre el tema de marketing estratégico. Sin embargo, entre los que se han realizado se encuentra la investigación de Araujo & Estrada (2020) “Plan estratégico de las tendencias del marketing digital para la competitividad de las organizaciones colombianas al año 2020”, donde el objetivo principal era determinar y desarrollar los diferentes métodos y herramientas de la prospectiva estratégica, que permitieran la elaboración y el diseño de un plan prospectivo

sobre las tendencias del marketing digital para la competitividad de las organizaciones colombianas al año 2020. En esta investigación se utilizó la aplicación del método Delphi, como la metodología de investigación, aplicación de métodos Micmac y Mactor para identificación de variables clave y actores enlace, construcción y descripción de escenarios hasta la identificación de diferentes estrategias, que permitieron el diseño de un plan estratégico para la consecución del escenario apuesta. Es así como se concluyó que el método Micmac permitió analizar las influencias y dependencias existentes entre las variables claves, las cuales son parte fundamental para la realización del plan prospectivo de investigación.

Por otra parte, Losada Villalobos & Morales Arce (2019) en su investigación “Análisis del marketing digital y las posibilidades que brinda para el apoyo a la internacionalización de Pymes de la industria de la confección de Cali” incluyen como objetivo principal la realización de un análisis del marketing para brindar apoyo a las empresas locales y así lograr la incursión en los mercados exteriores. En esta investigación se utilizó una metodología cualitativa donde se abarcó el análisis y la interpretación de estadísticas del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE). En la investigación se concluyó que a pesar de que las empresas cuenten con varias herramientas que les ayuden a salir adelante, no tienen una estrategia de marketing que les ayude a cumplir a cabalidad cada uno de los objetivos propuestos.

Así mismo, Rivero (2019) en su investigación “Diseño de estrategias de marketing digital para mejorar la visibilidad y captación de nuevos clientes de la empresa Suministros y Dotaciones de la Costa S.A.S en Montería-Córdoba” tenía como objetivo principal diseñar estrategias de marketing digital aplicada a la empresa Suministros y Dotaciones de la Costa S.A.S en la ciudad de Montería que permitan mejorar la visibilidad y captación de nuevos clientes de la empresa. En esta investigación se utilizó una metodología cualitativa donde se realizaron entrevistas estructuradas y semiestructuradas, además de un trabajo de observación participante a los turistas. Es así como se concluyó que la aplicación de estrategias de marketing digital en la em-

presa Suministros y Dotaciones de la Costa S.A.S. permitieron una mayor visibilidad, incrementando las ventas al obtener más clientes. Además, se concluyó que el uso de las estrategias de marketing digital conlleva al desarrollo y reconocimiento de los productos y servicios que la empresa ofrece, estableciendo así potenciales clientes para ella (Fernández Hurtado, et al., 2020).

Desarrollo y discusión

Marketing estratégico

Actualmente, en Colombia uno de los procesos más utilizados a nivel empresarial es el marketing estratégico, pues este ayuda a conocer las necesidades del consumidor haciendo que las emociones tomen una importancia vital en todo este proceso. Con esta herramienta las empresas empiezan a conocer el verdadero camino del marketing debido a que ya no sólo importa la venta de un producto o un servicio, sino que se valora y potencializa la relación entre el cliente y la marca (Fernández Hurtado, Riascos, et al., 2021). De esta forma, el consumidor se convierte en el punto central de cada una de las actividades realizadas por los empresarios, de forma que se logren brindar vivencias diferentes y entretenidas que afiancen la relación empresa - cliente (Ribeiro, 2014; Fernández Hurtado, et al., 2020).

Es así como Bocanegra y Vásquez (2010). hacen referencia a que el marketing estratégico es como cables orientados hacia grupos de consumidores determinados, teniendo en cuenta la competencia y procurando alcanzar una ventaja competitiva defendible a largo plazo.

En este orden de ideas, el marketing estratégico ha constituido una fundamentación en la fijación de los objetivos de las compañías, analizando oportunidades, formulando estrategias que contribuyen al marketing e implementando y controlando la gestión de estrategias que se consoliden en un mundo totalmente globalizado (Fernández, 2013), cambiante y en busca de brindar la satisfacción de necesidades a un consumidor en general (Walker & Mullins, 2014).

Así mismo, para diversos autores el marketing estratégico se encarga de generar un valor agregado al consumidor o cliente por medio de la combinación de estrategias del negocio que influyen sobre el mismo (Chac, 2015). Por otra parte, Suárez et al. (2014) y Harold et al. (2018) coinciden en que el marketing estratégico es un conjunto de acciones coordinadas que son impulsadas por el mismo mercado. Además, que proporcionan la experiencia necesaria para realizar seguimientos en el mercado decidiendo a qué grupo en específico se va a llegar, teniendo en cuenta sus necesidades, sentimientos, productos y ante todo buscando cuál va a ser la competencia específica para saber cómo posicionar la marca. Es por ello, que Ganga Contreras et al. (2015) señalan que “Los requisitos sobre valor del consumidor deben transformarse en directrices de producción y de diseño del producto, puesto que el éxito es encontrar qué atributos de los bienes y qué calidad del servicio determinan el valor para el consumidor” (p. 140).

Teniendo en cuenta a Garcés (2005), las funciones del marketing estratégico se clasifican de la siguiente forma:

Delimitar el mercado relevante: La delimitación del mercado relevante pretender definir los grupos de clientes o consumidores que van a ser atendidos y que se han interesado por un producto, teniendo en cuenta qué es lo que a cada uno de ellos les satisface y cómo va a lograr la organización satisfacer sus necesidades.

Segmentación del mercado: Consiste en tener claro a qué grupo de consumidores se van a dirigir los esfuerzos de la organización, teniendo muy claro cuál es el público objetivo, conociendo sus características sociodemográficas, pero también sus comportamientos de compra.

Determinar objetivos específicos: Las empresas deben tener claro cuál es el objetivo que va a generar la satisfacción de las necesidades de los consumidores generando valores agregados en los productos o servicios que se vayan a ofrecer.

Necesidades y recursos para llevar a cabo objetivos específicos: Las alianzas estratégicas son claves en la consecución de objetivos de

las empresas, pues estas generan que los servicios y productos que se comercialicen generen ganancias llegando a los resultados esperados.

Análisis de la competencia: la competencia se refiere a la existencia de un gran número de empresas o personas que realizan la oferta y venta de un producto (son oferentes) en un mercado determinado, en el cual también existen personas o empresas (Vera Martínez & Díaz Ruiz, 2011), denominadas consumidores o demandantes, las cuales, según sus preferencias y necesidades, les compran o demandan esos productos a los oferentes.

Teniendo en cuenta lo anterior, la ilustración 1 muestra las funciones del marketing estratégico en cada una de sus etapas.

Figura 1. Funciones del marketing estratégico.



Fuente: Garcés (2005).

De acuerdo con lo anterior, el objetivo principal del marketing estratégico es recopilar información de la competencia detectando en el entorno las oportunidades y amenazas en las que puede verse inmersa la compañía y así generar las medidas necesarias para salir adelante. Dicho de otra forma, un plan de marketing estratégico se forma por el grupo de acciones que se pueden poner en marcha para alcanzar los objetivos de marketing de la empresa (Fernández Hurtado et al., 2021).

Marketing estratégico en las tendencias digitales colombianas

El marketing estratégico en las tendencias digitales se inició desde la dinámica de los procesos de desarrollos tecnológicos con lo denominado hoy en día como Internet. Este, fue señalado como una de las herramientas estratégicas más eficientes y eficaces que podrían llegar a generar una ventaja competitiva brindando valores agregados a cada uno de los consumidores. Adicionalmente, es una herramienta que a lo largo del tiempo ha logrado internacionalizar mercados por medio de redes digitales generando una relación estrecha entre consumidor y empresa (Quiroga Parra et al., 2016).

Ávila (2013) se refiere a que el surgimiento de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), propició el nacimiento de una nueva revolución tecnológica alrededor de la década de 1970. Este inicio se dio con la invención del microchip electrónico, y fue avanzando hasta la comunicación en forma de lo que ahora se denomina Internet (Martínez Martínez & Fernández Hurtado, 2018).

De acuerdo a lo anterior, las empresas colombianas no han sido indiferentes a todos estos cambios que se han generado por la constante globalización en los mercados (Fernández Hurtado et al., 2020), éstas han empezado a utilizar de forma ingeniosa la llamada “nueva era digital”. Es así como desde las pequeñas, medianas y grandes empresas se ha generado un impacto positivo de utilización de las tendencias digitales (Hernández Palma et al., 2021a; Fernández Hurtado et al., 2020).

Es así como las TIC, se han ido convirtiendo en un instrumento fundamental por su eficiencia y eficacia, pues logran impactar de forma positiva la forma de dirigir y gestionar las empresas, alterando positivamente las nuevas maneras de hacer marketing y ventas, generando cambios trascendentales en el mercado global (Quiroga Parra et al., 2016).

De acuerdo con lo anterior, las empresas colombianas generan una nueva forma de diseñar, desarrollar y aplicar estrategias de marketing estratégico cambiando la toma de decisiones pues está ya se fundamenta principalmente en la disponibilidad de información y conocimiento.

El marketing estratégico realizado por medio de la utilización de las Tics (Tecnologías de la Información y la Comunicación) ha impactado positivamente las empresas colombianas, esto debido a que a través de teléfonos celulares se ha mejorado sustancialmente la experiencia de los consumidores, satisfaciendo cada una de sus necesidades (Hernández Palma et al., 2021a; Fernández Hurtado et al., 2020). En este orden de ideas, se ha utilizado el concepto de marketing estratégico debido a que se ha tenido en cuenta mucho más la necesidad del cliente que la misma venta.

En Colombia ha utilizado el marketing estratégico por medio de las tendencias digitales que se utilizan a nivel mundial. Por este motivo, se tiene en cuenta el informe generado desde el 2012 por las plataformas *We are Social* y *Hootsuite* llamado el “Digital 2020 Global Overview Report”, donde detallan las estadísticas de cada país en cuanto a su situación digital. Esto, con el fin de identificar el impacto que generan las tendencias digitales utilizando el marketing digital en cada una de las compañías que lo llevan a cabo.

Figura 2. Comportamiento general de usuarios en Colombia.



Fuente: Alvino (2020).

Actualmente Colombia cuenta con un total de población de 50.61 millones de habitantes. Sin embargo, existen 60.38 millones de números de teléfonos conectados, superando de esta manera en un 19% el número total de la población en Colombia. De acuerdo a lo anterior, la ilustración 2 muestra que hay personas con más de un teléfono a su alcance, ya sea para una línea corporativa, o un teléfono adicional para uso personal. De esta forma, desde la mirada del marketing estratégico se genera un impacto positivo con respecto a las marcas que puedan llegar a crear una relación consumidor - compañía, pues esto permite un acercamiento que ayuda a conocer las necesidades que los consumidores quieren que les satisfagan. Si esto se logra al largo plazo se puede generar mayor rentabilidad.

Los productos o servicios no son sólo creados y vendidos, hoy en día se va mucho más allá; se debe analizar lo que necesitan los clientes para después crear productos o servicios enfocados en satisfacer las necesidades detectadas. Por este motivo, se tienen en cuenta las tendencias de las redes sociales, pues las empresas han utilizado este tipo de herramientas con el fin de promocionar y dar a conocer sus productos o servicios; esto lo realizan por medio de plataformas digitales que actualmente el público utiliza la gran parte del día como: Instagram, Youtube, Facebook, Twitter, entre otras, que generan contenido masivo para los consumidores.

En este orden de ideas, se ve cómo las empresas colombianas se van sumando cada vez más a la revolución del marketing estratégico por medio de las tendencias digitales y aunque muchas de ellas continúen con sus procesos convencionales y tradicionales, el aumento y adaptación a la tecnología ha ido teniendo un crecimiento constante; hoy en día muchas de ellas manejan redes sociales, correos electrónicos, páginas web y otros medios que permiten conocer lo que los clientes quieren y necesitan.

Las tendencias digitales se centran principalmente en las redes sociales, pues éstas se han convertido en un refugio para la cotidianidad de las personas, donde han encontrado diferentes usos en actividades para compartir, ayudar, divertirse, trabajar y estudiar mientras están

en el hogar, además de convertirse en una fuente de información pública y a la mano. Gracias a todo este tipo de información los usuarios cada vez aumentan en un gran porcentaje.

Figura 3. Uso general de las redes sociales en Colombia.



Fuente: Alvino (2020).

La ilustración 3 muestra el uso de las redes sociales en las personas que habitan Colombia. Esta da a conocer que más de la mitad de toda la población colombiana utiliza este tipo de herramienta. Esto ha obligado a las marcas a tener un enfoque de marketing estratégico dirigido totalmente a las tendencias digitales; no se focaliza en un computador ni en un sitio web, sino en la experiencia que pueda tener el usuario disfrutando del contenido de las marcas desde diferentes plataformas y dispositivos.

Conclusiones

De acuerdo al estudio y análisis realizado sobre el impacto del marketing estratégico en las tendencias digitales colombianas se pudo evidenciar lo siguiente:

Las empresas colombianas han ido avanzando progresivamente en la implementación del marketing estratégico teniendo en cuenta las tendencias digitales, esto genera una capacidad de penetración en el mercado bastante efectiva.

El marketing digital, con respecto a las tendencias digitales colombianas, ha representado un cambio inmenso para cada uno de los empresarios que pone en práctica este proceso. Esta es una de las formas más efectivas de lograr posicionamiento por medio de la generación de nuevas experiencias y satisfacción de las necesidades del cliente.

El marketing estratégico es un proceso fundamental en cualquier empresa que quiera generar fidelización por parte del consumidor o que requiera atraer clientes potenciales pues éste ayuda a conocer sus necesidades de, no se centra en la venta sino en el sentimiento del cliente.

Por último y no menos importante, el marketing estratégico en las tendencias digitales colombianas centra sus esfuerzos en las redes sociales que son las herramientas más utilizadas por el mercado y las que hacen que las compañías generen rentabilidad en sus procesos.

Referencias bibliográficas

Alvino, C. (2020). Estadísticas de la situación digital de Colombia en el 2019 y 2020 | Branch. Artículo. <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-colombia-en-el-2020-2021/>

Araujo, A. E. M., & Estrada, J. P. (2020). Plan estratégico de las tendencias del marketing digital para la competitividad de las organizaciones colombianas al año 2020. <https://repository.unad.edu.co/handle/10596/14525>

- Ávila, W. (2013). Hacia una reflexión histórica de las TIC. *Hallazgos*, 10(19). <https://doi.org/10.15332/s1794-3841.2013.0019.13>
- Bocanegra, C; Vázquez, M. A. (2010). El uso de tecnología como ventaja competitiva en el micro y pequeño comercio minorista en Hermosillo, Sonora. *Estudios Fronterizos*, 11(22), 207–229. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0187-69612010000200008
- Chac, R. B. (2015). Turbulencia, Incertidumbre y Manejo de Escenarios: Una aproximación en el contexto. *CICAG: Revista del Centro de Investigación de Ciencias Administrativas y Gerenciales*, ISSN-e 1856-6189, Vol. 9, N°. 2, 2012 Págs. 143-153, 9(Septiembre 2012), 143–153. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6932732&info=resumen&idioma=SPA>
- Fernández Hurtado, S. R., Hernández Holguín, H. H. S., Valencia Robles, F., Martínez Martínez, L. Á., & Barahona Viáfara, S. S. (2021). Análisis fundamental referente a derivados de tasa de cambio y el índice de acciones COLCAP en Colombia durante 2016-2017. En Editorial Universidad Santiago de Cali (Ed.), *Monedas disruptivas: atractivo financiero y tecnológico* (23rd ed., Vol. 1, pp. 79–114). <https://libros.usc.edu.co/index.php/usc/catalog/view/210/213/3781-1>
- Fernández Hurtado, S. R., Jaramillo Rey, J. C., Martínez Martínez, L. Á., Valencia Zapata, C. D., & Beltrán García, L. (2020). Clústeres estratégicos para empresas con visión internacional. En Editorial Universidad Santiago de Cali (Ed.), *La internacionalización empresarial como mecanismo resiliente para las empresas colombianas* (pp. 239–269). <https://libros.usc.edu.co/index.php/usc/catalog/view/213/215/3866-1>
- Fernández Hurtado, S. R., Manzano Moreno, T., Díaz Montenegro, A. C., Martínez Martínez, L. Á., & Betancur Agudelo, E. A. (2020). El impacto de la era digital ante el desarrollo estratégico aplicado a pymes colombianas. En Editorial Universidad Santiago de Cali (Ed.), *La internacionalización empresarial como mecanismo resiliente para las empresas colombianas* (pp. 15–51). <https://libros.usc.edu.co/index.php/usc/catalog/view/213/215/3859-1>
- Fernández Hurtado, S. R., Piedrahita Zúñiga, D. L., Martínez Martínez, L. Á., Molina Aristizábal, D., & Vidales Valbuena, J. I. (2020). Efectividad del marketing digital: estrategias en pro del posicionamiento de las

- marcas. En Editorial Universidad Santiago de Cali (Ed.), *La internacionalización empresarial como mecanismo resiliente para las empresas colombianas* (pp. 151–173).
- Fernández Hurtado, S. R., Riascos, A. S., Montaña Bonilla, W., & Martínez Martínez, L. Á. (2021). Mercado bursátil en Colombia: análisis y su incidencia macroeconómica. En Editorial Universidad Santiago de Cali. (Ed.), *Monedas disruptivas: atractivo financiero y tecnológico* (pp. 215–243). <https://libros.usc.edu.co/index.php/usc/catalog/view/210/213/3785-1>
- Fernández Hurtado, S. R., Salazar Rúa, D., Martínez Martínez, L. Á., León Echeverry, G., Hurtado Marín, H. F., & Ortiz Rincón, G. A. (2020). Marketing disruptivo: estrategia de confianza y lealtad a la marca. En Editorial Universidad Santiago de Cali (Ed.), *La internacionalización empresarial como mecanismo resiliente para las empresas colombianas* (pp. 213–237). <https://libros.usc.edu.co/index.php/usc/catalog/view/213/215/3865-1>
- Fernández, S. R. (2013). Analytical, Descriptive and Exploratory Study: Challenges in the Implementation of Commercial Cluster Integration: Taking CELAC's Firms' as the Research Case. *International Journal of Developing Societies*, 2(3), 105–116. <https://doi.org/10.11634/216817831302424>
- Ganga Contreras, F., Ramos Hidalgo, E., Leal Millán, A. G., & Karina, P. (2015). Administración estratégica: aplicación del Cuadro de Mando Integral (CMI) a una organización no gubernamental. *Revista de Ciencias Sociales*, 21(1), 136–159. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5201468&info=resumen&idioma=SPA>
- Garcés, J. (2005). Marketing: un paradigma balbuceando en un capitalismo mutando. *Poliantea*, 2(3), 53–87. <http://journal.poligran.edu.co/index.php/poliantea/article/view/348>
- Harold, B. S., Hernández Fernández, L., Portillo Medina, R. A., Valle Ospino, A. M., García Samper, M. A., & García Guiliany, J. E. (2018). Marketing estratégico: una mirada desde el contexto de la empresa familiar. *Espacios*, 39, 44.
- Hernández Palma, H. G. H., Pitre Redondo, R. C., & Builes Zapata, S. E. (2021a). Impacto del marketing digital a las empresas colombianas emergentes. *Revista Universidad y Empresa*, 23(40). <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.9114>

- Hernández Palma, H. G. H., Pitre Redondo, R. C., & Builes Zapata, S. E. (2021b). Impacto del marketing digital a las empresas colombianas emergentes. *Revista Universidad y Empresa*, 23(40), 147–166. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.9114>
- Losada Villalobos, D. C., & Morales Arce, L. (2019). Análisis del marketing digital y las posibilidades que brinda para el apoyo a la internacionalización de pymes de la industria de la confección de Cali. *Ayañ*, 8(5), 55. <http://red.uao.edu.co//handle/10614/11382>
- Martínez Martínez, L. A., & Fernández Hurtado, S. R. (2018). Internal Communication Issues in the Firms: Does It Affect the Productivity? *Review of European Studies*, 10(2), 1–13. <https://doi.org/10.5539/res.v10n2p1>
- Quiroga Parra, D. J., Murcia-Zorrilla, C. P., & Ramírez-Bolaños, J. F. (2016). Internet y su potencial en el marketing estratégico de precios: Una aproximación teórica y empírica. *Entramado*, 12(1), 122–135. <https://doi.org/10.18041/entramado.2016v12n1.23114>
- Ribeiro, N. (2014). La confianza y el uso del Marketing Digital como estrategia: Un desafío para las empresas en evolución.
- Rivero, E. D. L. (2019). Diseño de estrategias de marketing digital para mejorar la visibilidad y captación de nuevos clientes Universidad Cooperativa de Colombia Sede Montería. En Adame, A. (2019). *Estrategias de marketing en las redes sociales*. Ciudad de México, México. Hootsuite. Recuperado de <https://blog.hootsuite.com/es/estrategias-de-marketing-en-redes-sociales/>. Universidad Cooperativa de Colombia, Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables, Administración de Empresas, Montería. <https://repository.ucc.edu.co/handle/20.500.12494/17472>
- Suárez, J., Fernández, L., & Useche, M. C. (2014). Marketing estratégico de las marcas farmacéuticas en Venezuela. *Multiciencias*, 14(1), 49–56. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=90430816008>
- Vera Martínez, J., & Díaz Ruiz, R. (2011). ¿Qué es un competidor directo? Estudio para corroborar la percepción de competencia directa con base en tres factores. *Contaduría y Administración*, 57(1), 149–184. <https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2012.199>

Walker, O. C., & Mullins, J. W. (2014). Marketing Strategy: A Decision-Focused Approach. In *Strategic Marketing*. <https://www.abebooks.com/9780078028946/Marketing-Strategy-Decision-Focused-Approach-Walker-0078028949/plp>

LA EVOLUCIÓN DEL MARKETING DIGITAL Y SU IMPORTANCIA EN LAS PYMES DEL SECTOR COMERCIAL EN COLOMBIA

The evolution of digital marketing and its importance in SMEs in the commercial sector in Colombia

Juan Carlos Giraldo Castañeda

© <https://orcid.org/0000-0002-4883-5360>

Universidad Santiago de Cali, Colombia

Luz Ángela Martínez Martínez

© <https://orcid.org/0000-0001-6852-4888>

Universidad Autónoma de Occidente, Cali, Colombia

Resumen. Este artículo es el resultado de la investigación de revisión bibliográfica, que tiene como objetivo realizar una revisión de conceptos de mercado; en este artículo tomamos como referente el marketing digital. Este artículo se basa en realizar énfasis sobre la transición el marketing tradicional al digital en las pymes del sector comercial a través de los últimos cinco años, resaltando los beneficios que conlleva y la manera en que contribuye a su aumento en rentabilidad. Teniendo conocimiento de los retos afrontados en el mercado con los cambios surgidos a través del tiempo, descubriendo cuáles son esas nuevas necesidades que se han generado en los consumidores y por otra parte conociendo la influencia positiva del marketing digital en la ayuda de resolución de nuevas necesidades

Cita este capítulo

Giraldo Castañeda, J. C. y Martínez Martínez, L. A. (2022). La evolución del marketing digital y su importancia en las pymes del sector comercial en Colombia. En: Burbano Cerón, J. M. (Ed. científico). *Hablando de Marketing*. (pp. 121-137). Cali, Colombia: Editorial Universidad Santiago de Cali.

que han aparecido tanto en los consumidores como una alternativa altamente positiva para las pymes.

Palabras claves: marketing digital, necesidades, pymes, consumidores.

Abstract. This article is the result of a bibliographic review research, the objective of which it was a review of marketing concept. In this article the topic digital marketing is taken as a reference. This article is based on emphasizing the transition from traditional to digital marketing has been in SMEs during the last 5 years, noting what benefits they can bring and how it is contributing to increasingly profitable. Knowing what these challenges they have had to face through time, discovering which are those new generated needs in consumers and therefore to know the positive influence of digital marketing in the resolution of new needs that have appeared in consumers as a highly positive alternative to SMEs.

Keywords: digital marketing, needs, SMEs, consumers.

Introducción

La definición de marketing según la Coca Carasila (2006) es “La actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para consumidores, clientes, socios y sociedad en general”. Sus diferentes etapas a través del tiempo demuestran que se vive en un mercado cambiante, al cual se debe seguir el ritmo según las necesidades que surgen día a día. En orden de comprender y tener una idea más clara de lo mencionado anteriormente, realizaremos un recorrido a través de cada una de las etapas del marketing tradicional y su transición hasta el marketing digital y de esta manera desarrollar una breve descripción de su aporte y cómo ha evolucionado en el tiempo desde el marketing 1.0 hasta el marketing 4.0 (teniendo en cuenta que el marketing 1.0 es el marketing tradicional o de medios tradicionales, y el marketing 4.0 está enfocado en la era digital y estrategias que incluyen herramientas como las redes sociales).

El marketing 1.0 o marketing digital, dirigía su enfoque hacia el producto y no hacia el cliente, también en satisfacer la necesidad sin ofrecer valores agregados a los consumidores; esto era debido a la alta demanda de productos, por lo tanto, el objetivo principal era la producción a gran escala, las estrategias de comunicación se realizaban a través de medios tradicionales, como la televisión, la radio, la prensa, etc. La comunicación era unidireccional y no se tenía interacción con el cliente (Martínez Martínez & Fernández Hurtado, 2018).

El marketing 1.0 surgió en una época donde la producción en masa se encontraba en alza y no había criterios para el consumo, el cliente consumía únicamente lo que encontraba en el mercado sin importar las características de servicio o producto (Suárez-Cousillas, 2018, p. 213).

La web 2.0 se caracteriza por que permite que sus usuarios intercambien la información a través de las redes sociales (fotos, videos, archivos, reseñas, etc.) Por este motivo internet evolucionó de ser un medio para buscar información a ser una herramienta indispensable para el intercambio de información y conexión entre usuarios de todo el mundo (Ballina Talento, 2008).

Debido a los avances de la web 2.0 y a la comunicación bidireccional, los clientes pueden compartir contenido, el cuál adquiere un mayor poder, gracias a que pueden compartir sus experiencias con los productos y expresar su satisfacción con estos, “La opinión de los clientes o usuarios es vital para el cliente potencial, las empresas se esfuerzan por conseguir reseñas y buenas opiniones de estos clientes, prescriptores o personajes influyentes en las redes” (Hernández Cabrero, 2019, p. 22).

El marketing 3.0, en el cuál la creación de los productos tiene un enfoque hacia el cuidado medioambiental, es acorde con un consumidor más integral, que se preocupa por su entorno y es afectado por problemas políticos, ambientales y sociales. El marketing 3.0 ofrece a las organizaciones gran cantidad de desafíos y oportunidades para satisfacer al consumidor exigente e informado con respecto a las ofertas actuales del mercado y los valores que promueven las organizaciones (Fernández Hurtado, Manzano Moreno, et al., 2020).

Según Rivera (2015) la colaboración, globalización y sociedad creativa son pilares del marketing 3.0, refiriéndose a la colaboración como la relación existente entre consumidores y organizaciones para la satisfacción de ambas partes; de esta manera los consumidores a través de la información que proveen por internet acerca de los productos y servicios contribuyen a los procesos de la mejora continua en las organizaciones. La globalización y el marketing 3.0 consolidan como eje principal al consumidor, dándole mayor importancia a la fidelización de sus clientes y la creación de relaciones a largo plazo, ya que gracias a la globalización, los consumidores están más expuestos a las diferentes opciones existentes para adquirir productos o servicios (Fernández Hurtado et al., 2021); de esta manera es coherente con la tendencia de la creación de una sociedad creativa donde las organizaciones, además de satisfacer las necesidades, se preocupen por el entorno en el que se están desempeñando y reflejen interés por temas ambientales, políticos y sociales en los cuales sus consumidores se encuentran inmersos y que se ven reflejados tanto en sus valores organizacionales como en sus estrategias de marketing.

El marketing 3.0 revolucionó a los consumidores como personas mucho más colaborativas, creativas y críticas, haciendo que este sea necesario ya que los consumidores desean conectar con empresas que sean responsables con el medio ambiente y quieran hacer del mundo un lugar mejor. De esta manera es necesario que las organizaciones y empresas se planteen objetivos cada vez más sociales y menos materiales.

Posteriormente surgió el marketing 4.0 el cuál es considerado como una herramienta óptima para la fidelización de consumidores, debido a su adaptabilidad y personalización de ofertas según el cliente. Por otra parte, permite analizar en tiempo real la efectividad de las estrategias teniendo en cuenta los objetivos planteados, lo cual es necesario en un mundo globalizado en el que los consumidores están expuestos a gran cantidad de información (Suárez-Cousillas, 2018a; Fernández Hurtado et al., 2020). Por esta razón el marketing 4.0 es considerado como la mezcla adecuada entre el marketing tradicional y digital; este ofrece una experiencia completa al cliente, puesto a que el marketing

digital por sí solo no ofrece una interacción digital con integración omnicanal, marketing de contenidos o *customer relationship management* (CRM); aunque estamos inmersos en un mundo digital, los consumidores o clientes siempre buscarán un contacto personal y por esta razón el marketing digital y tradicional a través de análisis *big data* puede ofrecer a los clientes cada vez productos y servicios más personalizados de acuerdo a sus necesidades (Ortiz Morales et al., 2015).

Desarrollo y discusión

Podemos definir marketing digital, como una implementación de diferentes herramientas y estrategias comerciales que se encuentran inmersas en un entorno digital que cuenta con diferentes espacios importantes donde se da importancia a que el usuario pueda interactuar con la marca o empresa (Striedinger, 2018). De la misma manera se destaca que los medios digitales se han caracterizado por brindar herramientas como el intercambio, el crecimiento y desarrollo de comunidades, interacción, inmediatez, colaboración y mediación en tiempo real de las estrategias (Fernández et al., 2013; Ewerth & Giroto, 2021).

El marketing como herramienta, a medida que pasa el tiempo, ha evolucionado de manera significativa; constantemente está en cambio, evolución y adaptación. Estos cambios han derivado en el concepto de marketing digital, también llamado marketing electrónico o e-marketing, el cual recoge una buena parte, aunque se debe tener en cuenta que no todos los usos que se pueden hacer de las tecnologías digitales en la esfera de los negocios. Concretamente, este comprende la utilización de internet, las redes sociales de telecomunicación y las tecnologías digitales relacionadas para lograr los objetivos de marketing de la organización, de acuerdo con el enfoque actual de la disciplina de marketing (Acosta Rodríguez & Rodríguez-Rojas, 2019, p. 22). De acuerdo a la anterior definición, se evidencia la importancia del marketing para cualquier tipo de organización; se refleja que el concepto de marketing digital ha evolucionado conforme a los avances y estudios sobre el consumidor y su inclusión en la tecnología. Este ha permitido ofrecer una gran variedad de estrategias que las pymes co-

comerciales pueden utilizar de manera más fácil en el momento de comercializar sus productos o servicios; como resultado de las tácticas utilizadas el margen de venta mejoró su nivel, así como la fidelización de marca y posicionamiento (Rúa, 2018, p. 6).

Nuestra sociedad moderna, hace que la referencia a lo real, lo virtual, lo analógico y lo digital, se unifiquen y generen una nueva realidad. “Lo virtual es real y lo real es también virtual” (Sabbatini, 2008), esto nos lleva al mayor cambio de nuestro mundo digital, en el cual las conexiones son amplias y se pueden realizar en cualquier lugar y momento; así desarrollamos el marketing digital. Nos planteamos una pregunta que da sentido a todo lo mencionado hasta ahora ¿Por qué debemos utilizar una estrategia digital para gestionar el marketing? Actualmente las pymes y otras organizaciones cuentan con oportunidades grandes dentro de medios digitales, de esta manera pueden aprovechar los beneficios que puede brindar (Jones et al., 2013) una estrategia digital que direcciona y brinda pasos medibles sobre el correcto uso de tácticas y medios para conseguir una visión y los respectivos objetivos de una empresa. Existen diferentes razones por las cuales se debe implementar este tipo de estrategia:

- ▶ El uso de estrategias digitales que ayudan a transformar los datos a inteligencia de mercados; cabe resaltar que se debe realizar un estudio a los clientes que pertenecen a la competencia, lo cual es de gran importancia, porque debemos conocer la información necesaria para tener una competencia real (Ahumada Tello & Perusquia Velasco, 2016).
- ▶ Las estrategias digitales nos permiten mejorar la comunicación que hay entre el cliente y la empresa, de esta manera podemos tener una idea más clara de la interacción cliente – marca
- ▶ De la misma manera, hay que reconocer la importancia de la dirección que queremos dar a nuestro producto digital para obtener lo esperado en ventas.

Es importante reconocer y resaltar la relevancia de que las pymes, cada vez más, se encuentran en el marketing digital; de esta manera

aprovechan los recursos y características que les puede ofrecer y los cambios significativos para su crecimiento y potencial en ventas (Andrade Yejas, 2016).

Las pymes han comprendido a través del tiempo la importancia de las plataformas digitales que existen, a las cuales se puede acceder sin ninguna dificultad. Su importancia se radica en que por este medio existen grandes cantidades de consumidores que están dispuestos a conocer el portafolio de diferentes marcas que están en el mercado. El uso de plataformas ha aumentado considerablemente en la actualidad por parte de los usuarios (los cuales cada vez tienen más acceso al internet) lo que nos lleva como resultado a que el cliente pueda adquirir productos y servicios con mayor velocidad y comodidad. La Cámara de Comercio Electrónico, (Guaña-Moya et al., 2017) afirma que “En la actualidad el comercio electrónico corresponde a un 4.06% del PIB en el país de Colombia, con 49 millones de transacciones no presenciales. Guaña-Moya et al. (2017), realizan un pronóstico en el incremento el cual está entre 30 y el 35% de los ingresos del sector, según el comportamiento registrado por años anteriores y la positiva dinámica actual.

Se evidencia un gran crecimiento en el uso de las redes sociales en la sociedad actual, las redes son lugares donde las pymes pueden aprovechar los beneficios de este crecimiento desmedido de conexión. Las redes donde las pymes tienen mayor presencia son Facebook, Instagram, Twitter y YouTube, entre otras. Las pymes han encontrado las redes sociales como una fuente de beneficios inagotables. Uno de los casos más resaltables es la red social Facebook, en donde se tiene un 70% de las personas conectadas a una pyme y 25% de las pymes del país están usando esta red como vitrina o catálogo virtual, para el mostrar todo lo que pueden ofrecer (Fernández & Betancur, 2013; Torres et al., 2017).

Al implementar el marketing digital como herramienta, se debe realizar una transición de la publicidad tradicional a una mucho más moderna, optando por ejemplo a desarrollar campañas sociales de media marketing (conjunto de herramientas vía online que contribu-

yen a estar en permanente contacto con las personas, puntualmente con los consumidores mediante la red social e internet). Otros factores a tener en cuenta es que la publicidad digital además de ser más económica llega a muchas más personas con facilidad en comparación del marketing tradicional. Contando con la ayuda de las páginas web otras principales ventajas de este desarrollo pueden ser:

- ▶ Ahorro de costos, por medio de una tienda virtual. Se ahorra costos como: arriendo, pago de servicios públicos, contratación de personal (vendedores o administradores)
- ▶ Fidelización del cliente por la comodidad de este al hacer compras online desde cualquier lugar
- ▶ Alcance sin frontera, debido a que no hay un límite establecido por lo cual no existen límites para visualización y compra.
- ▶ Facilidad de entrega

Las redes sociales son una gran herramienta al día de hoy para cualquier tipo de comunicación y emprendimiento (Fernández Hurtado & Martínez Martínez, 2018). Para tener un buen inicio es importante analizar qué redes sociales son más relevantes para dar a conocer una pyme. Las redes sociales son sin duda un factor de gran importancia para atraer nuevos consumidores, para ello, es importante identificar el perfil que se ajusta al target definido, y así, poder direccionar los consumidores nuevos a conocer la marca como tal. Teniendo en cuenta esto, la participación a través las redes nos ayudará a estar cerca de los clientes, conociéndolos y de esta manera pulir y mejorar la oferta (Herrera, 2017, p. 31-32).

En Colombia el 33.17% de los internautas de entre los 15 y 75 años realiza compras por internet, las mujeres representan el 47.7% de las compras realizadas en línea, siendo estas encabezadas por los hombres con un 52.3%; el celular es el principal dispositivo utilizado para realizar las compras en línea tanto para pago en línea como contra entrega; también se hace mayor uso del portátil o computador de escritorio debido a que estos generan mayor seguridad y confianza en

los internautas al momento de ingresar su información personal. Con respecto a las ciudades donde más se realizan compras en línea se encuentra en el primer lugar Bogotá la cual representa el 22.51%, en segundo lugar Cali con un 21.22%, Bucaramanga 20.7% y Medellín 17.27% (Guaña-Moya et al., 2017).

En el año 2017 el aumento de transacciones comerciales por canales digitales fue del 24% con respecto al año anterior, las categorías más representativas fueron 17% pago financiero, comercio 15% y gobierno con un 13% (Murillo, 2009). Los principales puntos de acceso a la consulta de productos y servicios son el buscador y las redes sociales; el buscador representa el 74% y las redes sociales el 74% (Murillo, 2009).

Por otra parte, el eCommerce de las pymes en Colombia entre el 2014 y el 2017 revela que el crecimiento fue del 25% contribuyendo un 4% al PIB; 80% de las pymes realizan sus ventas por internet y el 23% de sus ingresos provienen del comercio electrónico (Murillo, 2009).

Acorde al estudio para la transformación digital, cuyo objetivo es identificar el nivel de maduración de la transformación digital en Colombia con base en tres perspectivas (eficiencia operativa, diseño y entrega de productos y servicios e innovación en el modelo de negocio) y basado en un modelo que se mide sobre la base de 100 puntos totales, el resultado de la encuesta arrojó un crecimiento del 9.1% pasando de 57,64 en el 2016 a 62,88 puntos en el 2018; el sector comercio al por menor tuvo un crecimiento mayor al comercio al por mayor, con un incremento del 10,32% en comparación con 4,7% respectivamente; se pudo observar también un crecimiento en las competencias digitales de un 11,2% evidenciándose una mejora basada en el análisis de datos y análisis de métricas dentro de la organización, mejorando así la gestión de proyectos y creando estrategias basadas en estos (Perdomo & Góngora, R, E., 2013).

En la actualidad las pymes del sector del comercio en el país han mostrado algunas dificultades al momento de lograr la total digitalización en las perspectivas anteriormente mencionadas; ahí recae la importancia de tener en cuenta los problemas a los cuales se enfren-

tan las pymes y los beneficios de superar estos inconvenientes con la implementación del marketing digital.

De acuerdo con Striedinger (2018) el principal obstáculo a la hora de implementar el marketing digital en una pyme del sector comercial es el desconocimiento que tienen los propietarios, esta es la razón por la cual el proceso de adaptación puede llegar a ser muy lento o fracasar totalmente. Fernández Hurtado et al. (2020) y Hernández Palma et al. (2021) han afirmado que el primer obstáculo en la transición digital son las personas debido a que no usan las TIC por el temor de no tener conocimiento en ellas y fracasar al momento de intentar usarlas. En Colombia el correcto uso del marketing digital es bajo con respecto a otros países a pesar de que muchas empresas pequeñas y grandes tienen cuentas en redes sociales como Instagram o Facebook; sin embargo, la mayoría de las veces su incorrecta implementación debido al desconocimiento de su alcance y efectividad lleva al fracaso de la transición tradicional a digital (Marín López & López Trujillo, 2020).

Entre otros, de los retos del marketing digital para las pymes, se encuentra la distribución y logística adecuada al momento de hacer un envío para que llegue en condiciones adecuadas y en los tiempos estipulados; así mismo en las formas de pago y la seguridad del consumidor, ya que, aunque es una era digital muchas personas aún sienten temor al hacer una compra en internet (Uribe & Sabogal Neira, 2021).

La implementación incorrecta del marketing digital dentro de las pymes se conecta con el escaso uso de la logística 4,0 para administrar correctamente los inventarios basados en la *big data* a causa de la carencia del desarrollo tecnológico, que ocurre por varios factores como el desinterés y el poco conocimiento de estas herramientas (Herrera, 2017).

Según Ribeiro (2014) las estrategias de marketing digital van mucho más lejos de tener una página web o pertenecer a una red social; se debe tener claro el objetivo de nuestra estrategia digital, se deben definir objetivos comunicativos y como lo vamos a comunicar, hacia quien, y cuál es el alcance que deseamos y, por último, los recursos para implementarlo.

La innovación es un gran reto para las pymes ya que debido a su rápido avance es casi imposible mantenerse a la vanguardia; también deben tener en cuenta su adaptación a los mercados futuros y no innovar únicamente en la tecnología sino en la construcción de producto y desarrollo de estrategias (Zayas Barreras, 2018). La innovación es un reto para las pymes también por que consiste en cambiar su mentalidad hacia las TIC, empezar a observarlas como herramientas de alta capacidad para la comunicación en información y una herramienta para mejorar la competitividad (Fernández Hurtado et al., 2020).

Según Striedinger (2018) las TIC se han fortalecido para impulsar el desarrollo económico y condicionan el comportamiento del consumidor. Por otra parte, limitan a las empresas pequeñas ya que estas normalmente cuentan con técnicas de mercadeo que son informales, espontaneas y su particularidad es no tener planeación.

Aplicar la estrategia de marketing digital en la actualidad es importante para toda empresa, y mayoritariamente para la visión de una microempresa que tiene como objetivo crecer y posicionarse en el mercado.

Esta estrategia genera un plan de marketing de manera publicitaria y el análisis de los comportamientos del consumidor que influyen en el mercado con el fin de hacer mejoras en la empresa (Castrillón & Yohanna, 2016; Muñoz Villegas et al., 2021).

De acuerdo con Llanes et al. (2018) es de vital importancia que las Mi-Pymes se integren a las nuevas estrategias digitales; hay cambios a los cuales se deben adoptar en la actualidad para entrar en la competencia. Es importante el uso de la tecnología en los ámbitos organizacionales ya que el marketing digital o se desconoce en muchas microempresas o no desarrollan esta práctica.

En la actualidad es imposible que una empresa permanezca alejada del mundo online; incluyendo otras microempresas que están en sus comienzos, es necesario el uso de estas prácticas por sus bajos costes y que como resultado pueden expandirse aún más (Rodríguez Aven-
daño et al., 2021; Alegría García et al., 2021).

Es importante conocer el contexto en el cual se encuentra la organización y el estatus político y económico del país; de esta manera conoceremos las estrategias financieramente factibles de una empresa y, finalmente realizar un análisis de cómo se encuentra el progreso digital en el país.

Conclusión

Podemos concluir que, tanto empresas grandes como pequeñas del sector comercial en Colombia, se han adaptado al marketing digital. En las pymes, sin embargo, hay una gran cantidad que no conocen el potencial de esta herramienta o la manera adecuada de apropiarse de ella. Hoy en día el marketing digital es un tema de vital importancia ya que ayuda a expandirse y a la creación de nuevos mercados, consumidores y competencias.

Es importante reconocer que el marketing tradicional al día de hoy sigue teniendo importancia, aunque lo que esté a la vanguardia sea el marketing digital, ya que el marketing tradicional es la herramienta que muchas pymes en sus inicios usan. Por lo tanto, es importante saber mezclar los dos tipos de marketing, tradicional y digital, para así crear un balance y estar a la vanguardia.

La compra online es una ventaja positiva, debido a que los consumidores pueden llegar a ellos de manera más sencilla y también segura, pueden verlo desde cualquier lugar del mundo y así mismo la marca se puede posicionar dentro del mercado digital y también el mercado tradicional.

Finalmente, en la actualidad las pymes colombianas van en crecimiento constante, ya que cada día más empresas se suman al mercado digital y los consumidores colombianos se interesan más por el tema a medida que se informan y conocen más el marketing digital.

Referencias bibliográficas

- Acosta Rodríguez, N., & Rodríguez-Rojas, Y. (2019). *implementación de marketing digital un desempeño empresarial para pequeñas y medianas empresas implementation of digital marketing a business performance for small and medium-sized enterprises*. <http://hdl.handle.net/10654/21411>
- Ahumada Tello, E., & Perusquia Velasco, J. M. A. (2016). Inteligencia de negocios: Estrategia para el desarrollo de competitividad en empresas de base tecnológica. *Contaduría y Administración*, 61(1), 127–158. <https://doi.org/10.1016/j.cya.2015.09.006>
- Alegría García, A. V., Mora Grisales, M. del P., Martínez Martínez, L. Á., & Fernández Hurtado, S. R. (2021). Beneficios tributarios para las empresas colombianas que contraten personas en condición de discapacidad. *Cultura Tributaria: Relevancia Ante Rentabilidad Empresarial*, 1(February), 185–219. <https://libros.usc.edu.co/index.php/usc/catalog/view/209/212/3757-1>
- Andrade Yejas, D. A. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de marca ciudad. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 80, 59–72. <https://doi.org/10.21158/01208160.n80.2016.1457>
- Ballina Talento, G. (2008). Evolución de internet como medio de comunicación masivo. *Universidad de San Carlos de Guatemala*, 34, 75.
- Castrillón, M., & Yohanna, D. (2016). Key Factors in Marketing Focused Services Businesses Factores Clave En Marketing Enfoque : Orbis. *Revista Científica Ciencias Humanas*, 42–58. www.revistaorbis.org.ve/núm34
- Coca Carasila, M. (2006). El concepto de marketing: pasado y presente. *Perspectivas*, 9(18), 41–72.
- Ewerth, D., & Giroto, M. (2021). Motivaciones y barreras en la utilización de estrategias de e-marketing en pymes catalanas y el encaje del consumidor: el caso de la comarca del Alt Empordà. *Revista CEA*, 7(15), e1889. <https://doi.org/10.22430/24223182.1889>
- Fernández Hurtado, S. R., Abella Camayo, P. M., Martínez Martínez, L. Á., Urbano Solarte, D. E., Sandoval Córdoba, M. C., & García Beltrán, L. C. (2020). Importancia de los consorcios de exportadores para la competitividad de las pymes colombianas. En Editorial Universidad Santiago

- de Cali (Ed.), *La internacionalización empresarial como mecanismo resiliente para las empresas colombianas* (pp. 175–212). 6. <https://libros.usc.edu.co/index.php/usc/catalog/view/213/215/3864-1>
- Fernández Hurtado, S. R., Manzano Moreno, T., Díaz Montenegro, A. C., Martínez Martínez, L. Á., & Betancur Agudelo, E. A. (2020). El impacto de la era digital ante el desarrollo estratégico aplicado a pymes colombianas. En Editorial Universidad Santiago de Cali (Ed.), *La internacionalización empresarial como mecanismo resiliente para las empresas colombianas* (pp. 15–51). <https://libros.usc.edu.co/index.php/usc/catalog/view/213/215/3859-1>
- Fernández Hurtado, S. R., & Martínez Martínez, L. Á. (2018). Cultura clúster empresarial: Reto del mundo en el siglo XXI hacia un crecimiento empresarial Entrepreneur cluster culture: 21st century challenge of the world towards business growth. *Revista Espacios*, 39(16).
- Fernández Hurtado, S. R., Martínez Pungo, P. A., Martínez Martínez, L. Á., Marín Velasco, D. A., & Caicedo Vidal, S. A. (2020). Influencia del nivel educativo ante el desarrollo de empresarios durante las negociaciones en ámbitos internacionales. En Editorial Universidad Santiago de Cali. (Ed.), *La internacionalización empresarial como mecanismo resiliente para las empresas colombianas* (pp. 53–80). <https://libros.usc.edu.co/index.php/usc/catalog/view/213/215/3860-1>
- Fernández Hurtado, S. R., Rojas, A., Mina Varela, C. A., & Martínez Martínez, L. A. (2021). Globalización en su entorno de cambio mediante la internacionalización de las empresas respecto a un nuevo modelo de desarrollo. En Fondo Editorial Universitario de la Universidad Nacional Experimental Sur del Lago Jesús María (Ed.), *Gestión del Conocimiento Perspectiva Multidisciplinaria* (2nd ed., Vol. 28, pp. 75–87). https://www.corposucre.edu.co/sites/default/files/investigacion/publicaciones/LIBRO_28_GESTION_DEL_CONOCIMIENTO.pdf
- Fernández, S. R., & Betancur, J. P. (2013). Production Capabilities Decision Making: Biopharama, Inc, Study Case. *International Journal of Humanities and Social Science*, 3(16), 241–249. www.ijhssnet.com
- Fernández, S. R., Betancur, J. P., & Betancur, E. A. (2013). Challenges for Transportation Feeding and Inventory Problems Solution Model:

- Study Case. *IOSR Journal of Engineering*, 3(11), 2–46. www.iosrjen.org/46%7CPage
- Guaña-Moya, C., Javier, E., Quinatoa-Arequipa, Pérez-Fabara, E.; & Augusta, M. (2017). Tendencias del uso de las tecnologías y conducta del consumidor tecnológico. *Ciencias Holguín*, 23(2), 1–17. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=181550959002>
- Hernández Cabrero, C. (2019). *Fundamentos del plan de marketing*. <https://www.agapea.com/Carolina-Hernandez-Cabrero/Fundamentos-del-plan-de-marketing-en-Internet-COMM025PO-Especialidades-formativas-9788468146928-i.htm>
- Hernández Palma, H. G. H., Pitre Redondo, R. C., & Builes Zapata, S. E. (2021). Impacto del marketing digital a las empresas colombianas emergentes. *Revista Universidad y Empresa*, 23(40). <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.9114>
- Herrera, N. (2017). Influencia del Marketing Digital en la Rentabilidad Económica de Mypes de Lima Norte en el Segmento de Fabricación y Comercialización de Muebles de Madera. *Universidad San Ignacio de Loyola*, 1, 118. <http://200.37.102.150/handle/USIL/2875>
- Jones, C., Alderete, M. V, & Motta, J. (2013). Adoption of E-commerce in Micro, Small, and Medium-sized Commercial and Service Enterprises in Córdoba, Argentina Adoption du commerce électronique dans les Micro, Petites et Moyennes entreprises commerciales et de services à Córdoba, en Argentine. *Cuadernos de Administración*.
- Llanes, R. P., Viltres Sala, H., Rosa, I., & Leiva, M. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 12(3), 192–208. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2227-18992018000300014&lng=es&nrm=iso&tlng=es
- Marín López J. & López Trujillo, M. (2020). Análisis de datos para el marketing digital emprendedor: Caso de estudio del Parque de Innovación Empresarial de Manizales. En *Rev.univ. empresa* vol.22 no.38 Bogotá Jan. /June 2020 (p. junio-undefined). <https://revistas.urosario.edu.co/xml/1872/187263780004/index.html>

- Martínez Martínez, L. A., & Fernández Hurtado, S. R. (2018). Internal Communication Issues in the Firms: Does It Affect the Productivity? *Review of European Studies*, 10(2), 1–13. <https://doi.org/10.5539/res.v10n2p1>
- Muñoz Villegas, M. D. M., Solís Bahamón, P. A., Martínez Martínez, L. Á., & Fernández Hurtado, S. R. (2021). Prescripción de la acción de cobro del impuesto predial y la contribución de valorización. En Editorial Universidad Santiago de Cali (Ed.), *Cultura tributaria: relevancia ante rentabilidad empresarial* (22nd ed., Vol. 1, pp. 123–153). <https://libros.usc.edu.co/index.php/usc/catalog/view/209/212/3755-1>
- Murillo, R. S. (2009). Beneficios del comercio electrónico. *Perspectivas*, 24, 151–164.
- Ortiz Morales, M. D., Joyanes Aguilar, L., & Giraldo Marín, L. M. (2015). Los desafíos del marketing en la era del big data. *E-Ciencias de La Información*, 6(1), 1. <https://doi.org/10.15517/eci.v6i1.19005>
- Perdomo, Y. L., Góngora R., E. & Febles E, A. A. (2013). Aplicando métricas de calidad a proyectos y procesos durante las pruebas exploratorias. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 7(2), 193–205. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2227-18992013000200008
- Ribeiro, N. (2014). *La confianza y el uso del Marketing Digital como estrategia: Un desafío para las empresas en evolución*. Bogotá, Colombia: Universidad Militar Nueva Granada
- Rivera, M. del R. (2015). *La evolución de las estrategias de marketing en el entorno digital*. https://e-archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/22498/rosario_rivera_tesis.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Rodríguez Avendaño, K., Bello Salgado, I., Martínez Martínez, L. Á., & Fernández Hurtado, S. R. (2021). Prevención del lavado de activos en las mipymes en el contexto colombiano. En Editorial Universidad Santiago de Cali (Ed.), *Cultura tributaria: relevancia ante rentabilidad empresarial* (22nd ed., Vol. 1, pp. 69–96). <https://libros.usc.edu.co/index.php/usc/catalog/view/209/212/3753-1>
- Rúa, N. C. (2018). Marketing digital para pymes comerciales en Colombia. *Administración de Empresas*, 25. https://ciencia.lasalle.edu.co/administracion_de_empresas/1550

- Sabbatini, M. (2008). Consideraciones teóricas acerca de lo “virtual” y lo “real” en las nuevas tecnologías de información y comunicación: implicaciones para la folkcomunicación. *Razón y Palabra*, 13(60), 8. <http://www.razonypalabra.org.mx/n63/marea.html>
- Striedinger, M. (2018). El marketing digital transforma la gestión de Pymes en Colombia. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 14(27), 13. <https://www.redalyc.org/journal/4096/409658132001/html/>
- Suárez-Cousillas, T. (2018a). Evolución del marketing 1.0 al 4.0. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 1(022), 209–227. <https://doi.org/10.17979/redma.2018.01.022.4943>
- Suárez-Cousillas, T. (2018b). Evolución del marketing 1.0 al 4.0. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 1(022), 209–227. <https://doi.org/10.17979/redma.2018.01.022.4943>
- Torres, R., Rivera, J., Cabarcas, R., & Castro, Y. (2017). La efectividad del uso del marketing digital como estrategia para el posicionamiento de las pymes para el sector comercio en la ciudad de Barranquilla. En: *Revista Investigación y Desarrollo en TIC*, Vol. 8 Núm. 2 (2017)
- Uribe, C. I., & Sabogal Neira, D. F. (2021). Marketing digital en micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá. *Revista Universidad y Empresa*, 23(40). <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.8730>
- Zayas Barreras, I. (2018). El desarrollo tecnológico y la innovación como ente principal de competitividad en las empresas del sector agropecuario en el municipio de Angostura, Sinaloa. *Revista Mexicana de Agronegocios*, 42(2018), 867–877. <https://doi.org/10.22004/ag.econ.275180>

BENEFICIOS DEL USO DE LAS HERRAMIENTAS DE TRANSFORMACIÓN DIGITAL EN LAS MICROEMPRESAS DE COLOMBIA

Benefits of the use of digital transformation tools in microenterprises in Colombia

Angie Dahiana Ospino Domínguez

© <https://orcid.org/0000-0002-0472-8221>

Universidad Santiago de Cali, Colombia

José María Burbano Cerón

© <https://orcid.org/0000-0001-7857-0378>

Universidad Santiago de Cali, Colombia

Resumen. Debido a la rápida transformación digital que se está evidenciando en el país, se busca exponer los diferentes beneficios que trae el uso de las herramientas tecnológicas para las microempresas colombinas; al igual que otros temas importantes que tiene Colombia se debe resaltar la relevancia y el poder que tiene actualmente este tema. El objetivo principal de este artículo es determinar los beneficios del uso de las herramientas de transformación digital en las microempresas de Colombia. Las fuentes que se utilizaron para recolectar información teórica son secundarias, la metodología empleada en el desarrollo de este artículo es de tipo deductivo, descriptivo, con un diseño cualitativo y no experimental. Los resultados que se pretende obtener es reunir toda la información posible que ayude y sea

Cita este capítulo

Ospino Domínguez, A. D. y Burbano Cerón, J. M. (2022). Beneficios del uso de las herramientas de transformación digital en las microempresas de Colombia. En: Burbano Cerón, J. M. (Ed. científico). *Hablando de Marketing*. (pp. 139-158). Cali, Colombia: Editorial Universidad Santiago de Cali.

útil para los microempresarios de Colombia, expandiendo su conocimiento y haciéndoles conocer las diferentes herramientas tecnológicas y como contribuyen a nivel colectivo.

Palabras clave: herramientas tecnológicas, transformación digital, microempresas colombianas, beneficios, Colombia.

Abstract. Due to the rapid digital transformation that is being evident in the country seeks to expose the different benefits that brings the use of technological tools for Colombian micro-enterprises, Like other important issues that Colombia has, the relevance and power that Colombia currently has should be highlighted. The main objective of this article is to determine the benefits of the use of digital transformation tools in micro-enterprises in Colombia. The sources that were used to collect theoretical information are secondary, the methodology used in the development of this article is deductive, descriptive and with a qualitative design. The results to be obtained is to gather all the possible information that will help and be useful for Colombian microentrepreneurs, expanding their knowledge and making them know the different technological tools and how they contribute collectively.

Keywords: technological tools. digital transformation, colombian micro-enterprises, benefits, Colombia.

Introducción

Para que este artículo esté más estructurado y quede claro lo que se quiere alcanzar, se resaltarán algunas investigaciones o artículos relacionados con el tema base. El nuevo panorama en el cual las organizaciones se deben consolidar, es un tema predominante en el ámbito empresarial; actualmente la transformación digital no es solo un paso de avance, también es un gran salto a la competitividad, pues hay diferentes herramientas que logran satisfacer y abarcar nuevos nichos de mercados, ofreciendo alternativas en las cuales todos tengan acceso al producto o servicio que se brinde; el administrador de

este tiempo debe linear o crear un ambiente en el cual este tipo de temas sean los principales, logrando romper con los pensamientos o actitudes de rechazo frente a la digitalización, esto es todo un reto al cual no es muy fácil lanzarse por temas de costos y creación de cultura digital (Martínez Crespo, 2005).

Así como hay gastos en la inclusión de la transformación digital, también hay disminución de costos un ejemplo que se podrían dar en el tema de mercados; al invertir en TICS podemos estar más cerca y presentes en otros países, mantener contacto, interacción y cercanía con diferentes consumidores; esto en temas de internacionalización es mucho más económico. La ciudadanía busca cada vez productos y servicios más eficientes, prácticos y que logren satisfacer sus necesidades, por esta razón se debe velar porque las herramientas tecnológicas que se incorporen no sean muy complejas para el usuario, pues el objetivo es ayudar y ofrecer alternativas mucho más eficaces, logrando que la sociedad esté más positiva con el uso de estos mecanismos, los difunda y los apoye (Gómez O., 2008).

Las herramientas tecnológicas no son la solución a todos los inconvenientes que puedan presentar las organizaciones, pero su utilización es un paso para formar una nueva economía sostenible y ayuda a erradicar la pobreza, ya que hay muchas alternativas laborales que se pueden encontrar por este medio que generaría un alto número de empleos; contribuye al conocimiento y a una mejor educación (Fernández Hurtado et al., 2021): Muchos se preguntarán ¿por qué en la educación? La respuesta es muy simple en este ámbito se generaría una cultura, promoción, adaptabilidad y una evolución para ser un país digital. Para toda transformación se necesitan de recursos, por eso el gobierno busca implementar diferentes ayudas y herramientas, para apoyar y facilitar el proceso, capacitando personal, adecuando infraestructura para así lograr establecer este cambio, porque sin colaboradores que guíen este proceso sería prácticamente imposible poder crear un ambiente digital (Naranjo Arango, 2012; Fernández Hurtado et al., 2021).

Durante los últimos años la presencia en redes sociales es de gran importancia y genera grandes ventajas, pues para los consumidores

de las últimas generaciones es esencial encontrar a las empresas por medio de las redes, si no estás en ellas prácticamente ¡no existes! Por eso es fundamental hacer uso de estas herramientas ya que se puede encontrar información muy útil, tendencias, tener una mejor planeación, estrategias, promoción y divulgación. Todavía muchos empresarios no se actualizan y cambian su manera de operar y de pensar, ya obsoleta; algunos están presentes en las redes sociales, pero un gran porcentaje hace un mal uso de ellas y como no se cumple con las expectativas planteadas abandonando el proceso “porque no les dio resultado” (Naranjo, 2014; Valderrama Ordóñez et al., 2021). La transformación digital en el siglo XXI es de gran relevancia y tiene una acogida a nivel mundial; durante el 2020 se presentó una emergencia sanitaria a nivel mundial en donde todo se debía parar, posponer o cerrar; como consecuencia del alto contagio que se producía al estar en contacto los unos con los otros; en la gran mayoría de las actividades ya fueran, laborales, económicas o de otro tipo se requería de un contacto; las microempresas fueron unas de los muchos entes que se vieron afectados por la pandemia y que debieron buscar un mecanismo que los ayudara a sobrevivir y poder desempeñar su actividad sosteniéndose en el mercado, logrando adaptarse a los cambios y seguir en pie.

Este artículo busca resaltar la importancia del tema de transformación digital y cómo los microempresarios deben optar por tener este aspecto como algo fundamental para el crecimiento a nivel de sociedad y organizacional; hay que verlo positivamente, lograr incluirlo de una forma adecuada, sin tener grandes afectaciones en el personal. Las microempresas deben comenzar a entender y conocer las diferentes herramientas que tienen a la mano, para así poder hacer uso de cada una de ellas, hay que tener en cuenta que Colombia es un país que frente a otros está en vía de desarrollo y por ende está en desventaja en muchos temas, la idea es mejorar en puntos de digitalización y enfrentar los cambios, sujetándose, logrando adaptación y un acoplamiento de dicho tema de la forma más rápida y eficaz.

La idea es dar alcance al objetivo principal que es determinar los beneficios del uso de las herramientas de transformación digital en las mi-

croempresas de Colombia, que las microempresas puedan aprovechar esta información alimentando su conocimiento y experiencia. Se encontró bastante información, específicamente de fuentes secundarias, es decir en las diferentes bases de datos y repositorios de múltiples universidades del país que ayudaron en la alimentación de los resultados de este artículo. Para la metodología se usa un enfoque cuantitativo, con un tipo de estudio descriptivo que busca reflejar o exponer esos aspectos positivos que tiene la transformación digital y su aplicación en la sociedad y en cada una de las microempresas colombianas.

Desarrollo y discusión

Herramientas de transformación digital que actualmente utilizan las microempresas y cómo lo pueden asumir también para el beneficio colectivo

El uso de las herramientas tecnológicas es un avance para el país en múltiples aspectos; para la sociedad son técnicas muy buenas, ya que cada uno de los ciudadanos comenzaría a utilizarlas en sus labores cotidianas y serían un complemento adicional para el conocimiento y el desarrollo individual, sin olvidar que las empresas optimizarían diferentes puntos de su entorno empresarial. Algunas de las herramientas más utilizadas en Colombia actualmente y que han tomado mucha fuerza en lo que corre del último periodo del año 2020 y a lo largo del siglo XXI son las que se estarán nombrando en el transcurso de este artículo.

Las TICs

Se convirtieron en una ayuda de gran relevancia, tienen poder y fuerza para mejorar los procesos y el rendimiento de las empresas y más si nos referimos a aspectos del área de servicio, pues maximiza el tiempo y la ejecución (Aguilera Castro & Puerto Becerra, 2012; Fernández Hurtado et al., 2018).

Observando a nivel nacional la transformación digital, esta es todo un reto todavía, porque, aunque se vean múltiples avances, falta

muchísimo camino por recorrer en cuanto a este tema, ya que cada vez se generan más servicios y productos por este medio, hay mayor responsabilidad y compromiso; los servicios cada vez tienen una mayor modificación, pues se juega constantemente con el tema de calidad, uso y acceso. Las TIC generan un empoderamiento abismal a las compañías ya que ayudan a tomar decisiones que permitan desarrollar el mayor potencial tanto en la sociedad como en las empresas; hay mayores oportunidades, fluidez de información, beneficios en el desarrollo tecnológico y ayudan a mejorar la igualdad.

Colombia lanzó un plan de Gobierno 2010-2014 el Plan Vive Digital, el cual trataba de abrir y dar paso a una transformacional digital a nivel nacional, que incluyera el desarrollo del ecosistema digital de Colombia y la presencia del internet. El objetivo de este plan es brindar más oportunidades a nivel social y económico a la población colombiana, pues con este nacerían muchos empleos y reduciría las tasas de pobreza y desempleo; promover el uso del internet y que se volviera una tendencia en el país, para así llegar a aumentar el nivel competitivo del país. El gobierno busca que las compañías hagan uso de estas tecnologías como estrategia para mejorar su productividad y obtener mejores ventajas competitivas, pero algunos estudios determinan que muchas empresas no utilizan este tipo de plan ya que no cuentan con una buena capacidad económica para cubrir la inversión, no tienen herramientas o no lo ven necesario. Hay una realidad muy grande y es que el Estado no cuenta con todos los recursos para cubrir toda una infraestructura digital, elaborar aplicaciones útiles para las empresas y crear un ambiente de cultura en la cual la sociedad comience a tener en cuenta (Hernández, 2013).

Importancia del comercio electrónico

En de varias investigaciones realizadas (Hernández, 2013) se llegó a la conclusión que una herramienta como lo es el comercio electrónico, es una forma fundamental para que algunas Pymes estén en contacto continuo con sus clientes, interactúen, generen más ventas, sea un aporte a la transformación digital y puedan adaptarse a las necesida-

des del mercado; este tipo de herramientas puede presentar algunas limitaciones como la desconfianza, la adaptabilidad a dichos procesos y en la parte de interacción física con los productos (intangibles hasta el momento de la entrega); esto puede generar una indecisión a la hora de adquirirlos por personas que no estén acostumbradas a este tipo de herramientas, pero que sería un paso a la TD y una opción que está siendo exaltada por el mercado.

El uso de herramientas tecnológicas permite a las empresas tener una ventaja frente a otras que todavía no incluyen la transformación digital como un aspecto fundamental para la mejora de sus procesos; esto hace que las que sí tienen un toque diferenciador y competitivo, puedan tener un crecimiento progresivo de acuerdo a sus tiempos en metas y objetivos. Utilizando este mecanismo se obtiene mucha flexibilidad en cuanto negociación y métodos de pago, hay una cobertura de mercado más amplio y por ejemplo no es necesario tener un punto físico; esto beneficia al consumidor pues la reducción de costos de logística, personal, ente otros aspectos logra la reducción del valor final del producto o servicio ofrecido, incentivando mejores relaciones con los clientes, inversionistas o proveedores interesados en lo que ofrece la empresa. No se puede olvidar que el uso de estas opciones se debe interiorizar, enseñar y catalogar como un aspecto importante, el cual hay que cultivarles a todos para que exista un crecimiento colectivo y beneficie a la sociedad y a todos los entes que hagan parte del mercado; de esta forma todos entenderían que al invertir en la transformación digital sería para obtener avances, mejoras y beneficios.

Es una herramienta que viene generando empleo a millones de ciudadanos y con la cual se tiene acceso con un solo clic; comprende la compra y la venta, publicidad de productos, servicios y promueve el aprendizaje y uso de nuevas plataformas que reducen las cargas de trabajo y tiempo, pues en algunas se puede programar el contenido próximo a publicarse.

Marketing digital y competencia en el mercado virtual

Esta modalidad está tomando muchísima fuerza en Colombia, tanto que es una de las fuentes de trabajo más apetecidas últimamente por los jóvenes; muchas microempresas se han acomodado con esta herramienta que permite dar a conocer sus productos y servicios de una forma más rápida y con más alternativas de llegar a diferente tipo de consumidores. Todo aquel que comparta información, contenido, productos o servicios debe saber y entender de qué forma será competitivo y cuáles serán sus estrategias para que no roben su contenido, deben de estipular, registrar o recurrir a la denuncia de plagio para proteger lo que es de su propiedad, ya que la virtualidad es extensa y obtener un seguimiento de esta es demasiado complicado por la facilidad de acceso que se tiene: No todos están de acuerdo con la digitalización por la desconfianza que les genera en cuanto a seguridad y protección de lo que es su trabajo, por eso es importante el tema de las patentes, para que no aparezcan múltiples dueños, autores o propietarios de las informaciones, productos, servicios o contenidos que compartan en el modo de virtualidad (Llamas Covarrubias, 2020; Fernández Hurtado et al., 2020).

El marketing

Se basa en un conjunto de herramientas que busca determinar y lograr satisfacer necesidades, deseos y demandas de los consumidores ya sean sociales o personales. Durante el tiempo se ha venido generando una gran acogida del marketing tanto en las empresas como en el mercado, pues con esta herramienta la divulgación, introducción o mejoramiento de un producto o servicio es mucho más fácil y genera información sustancial acerca de los hábitos de compra, que está en tendencia, crea nuevos empleos, genera más interacción con los consumidores y la participación y demanda en diferentes productos y servicios (Rodríguez A., 2005; Fernández Hurtado & Martínez Martínez, 2019).

Todo aquel que utilice marketing digital podrá desenvolverse en muchos campos, entre ellos la creación de nuevos productos o nece-

sidades, también sabrá elegir cómo distribuir los productos de una forma más adecuada, generando valor a sus clientes y generando un crecimiento colectivo, una relación con los consumidores y una comunicación masiva (Martínez Martínez & Fernández Hurtado, 2018). Se requiere que las empresas identifiquen qué herramienta se adapta a lo que necesitan lograr, promuevan y diseñen una marca por la web, elijan mecanismos para estar en constante contacto con sus clientes (marketing directo), generen vínculos y contenido acertados que estén disponible masivamente y a cualquier hora para no generar pérdidas, exhiban sus productos o servicios, y así poderse evitar mucha pérdida de tiempo y dinero (Montero, 2016; Rodríguez Avendaño et al., 2021).

Beneficio colectivo (cultura digital)

Para realizar un avance la tecnología juega un papel fundamental, se quiera o no; es un aspecto va a estar presente siempre en lo que cabe a una mejora, ya que dentro del desarrollo o transformación ella está involucrada, pues es la que permite desarrollar nuevas perspectivas que permitan la evolución, maximizar los procesos y la productividad. El uso de herramientas tecnológicas contribuye al desarrollo colectivo, permite la entrada a una transformación que deja grandes pasos históricos, sin olvidar que genera cambios en el comportamiento del consumidor y el mercado (Fajardo Pascagaza & Cervantes Estrada, 2020; Alegría García et al., 2021).

La implementación de herramientas tecnológicas facilita el trabajo de muchas microempresas, ya que puede entrelazar información, almacenar un contenido más extenso de información (grandes cantidades) si se analiza en la parte de comunicación puede crear relaciones sin barreras de una forma más rápida, obteniendo un mercado más amplio y con oportunidad de obtener múltiples herramientas de segmentación e interacción con los consumidores. Las herramientas tecnológicas facilitan compartir información que pueda ser útil para muchas empresas; el más claro ejemplo son las bases de datos que al ser compartidas entre las compañías que existan en el mercado, per-

miten recolectar hábitos de consumo, conocer el comportamiento del consumidor y crear perfiles (Hernández, 2013).

Las tecnologías aportan al conocimiento y la educación, dejan un camino más amplio el cual pueden recorrer para explotar todo su desempeño, se desglosan infinidad de canales por los cuales pueden adquirir información que alimentará el conocimiento de cada uno de los usuarios (Fernández Hurtado et al., 2018). Esto a nivel de microempresas sería una ventaja muy importante, ya que al no disponer de tantos recursos se podría buscar la manera de capacitar al personal por medio de este tipo de herramientas y así obtener información y saberes.

El aprendizaje tecnológico para las nuevas generaciones no es algo complicado ya que nacieron entre ellas y es muy normal saber usar computador, Tablet, celular, una página web (Álvarez, 2016; Fernández Hurtado et al., 2021) obtener datos, referencias de la web, entre otros sin ningún problema. Pero esto no garantiza que exista un conocimiento de por qué es significativa la presencia de este tipo de tecnologías y es aquí donde se refleja la importancia de generar un aprendizaje, una cultura y un entorno virtual como una ventaja, no como algo normal (Fernández Hurtado et al., 2021).

La tecnología en PQRS

Sus siglas significan peticiones, quejas, reclamos y sugerencias; es muy importante diferenciarlas, ya que cada una tiene un enfoque totalmente diferente, pero con un objetivo en común que es ayudar, escuchar y satisfacer al consumidor en cuanto a servicio. Cada una de estas tiene un tiempo estipulado de respuesta, el no cumplir con estos tiempos acarrea consecuencias, otros procesos y sanciones. Las tecnologías en PQRS actualmente tienen mucha incidencia en el desempeño de todo el servicio; anteriormente había unos medios por los cuales se podía comunicar cualquiera de estas opciones, un ejemplo que se puede dar es el buzón de sugerencias, que hoy en día está prácticamente obsoleto porque a medida que pasa el tiempo la tecnología está tomando bastante fuerza y hay nuevas opciones.

Actualmente los usuarios pueden encontrar medios para llevar a cabo cada una de estas acciones, por ejemplo en la página web de las microempresas, a la hora de acercarse a la caja y cancelar su producto o servicio encontrarán diferentes dispositivos para evaluar la atención, Apps donde pueden registrar su experiencia, sea positiva o negativa, dar sus sugerencias de una forma más rápida, incluso hay empresas que diseñan portales en los cuales se muestra por dónde va el proceso de las PQRS para que el usuario no sienta que su intervención está pospuesta o quedó sin solucionar; este tipo de tecnologías generan un mayor avance en las microempresas, pues éstas al ser tan pequeñas deben estar aún más pendientes del usuario y así podrán crear más valor a sus negocios.

Big Data

Con esta herramienta muchas organizaciones han podido avanzar significativamente, es decir el registrar datos, puede servir para planes a futuro; utilizar esas bases de datos es de gran ayuda a la hora de tomar decisiones o generar alguna estrategia puntual, ya que al recopilar información de los clientes podemos identificar sus formas de consumo y estar un paso más allá satisfaciendo al consumidor y atrayendo nuevas oportunidades para la empresa. Esto lo afirman Camargo-Vega et al. (2014), el *big data* es información que encuentras en internet, específicamente datos ilimitados que permiten que muchas organizaciones prevengan y no cometan errores que les pueden causar un impacto grande y gastos incalculables de dinero, sino que más bien puedan hacer uso de este instrumento construyendo diferentes estrategias a su favor.

Dificultades que atraviesan las microempresas que no hacen uso de la transformación digital

Asensio (2019) manifiesta que muchas empresas, durante del cambio digital, no obtienen progresos, sino más bien un montón de acciones desacertadas, estrategias fallidas, así se ven expuestas a la compañía de-

talladamente, con un tiempo prudente, con materiales de guía o capacitaciones, incluso con las mismas capacidades tecnológicas que requiera dicho proceso. No se trata de impartir órdenes y establecer estrategias que se deban cumplir colocando metas, se debe incluir a los colaboradores como parte fundamental, pues son ellos quienes deben afrontar con toda la carga de cambio y quienes ejecutan todas las acciones que se aproximan; se deben sentir familiarizados, cómodos, motivados y, algo muy importante, seguridad; sin esta los colaboradores demostrarán rechazo con la idea principal que el cambio digital los retrasará y no dará resultados óptimos para las empresas. Cuando un trabajador ya tiene establecidas sus estrategias, modo de operar o una forma de trabajar en un tiempo bastante largo, es complicado adaptarlo al cambio; se verán personas que ni siquiera estarán preparadas o no son adaptables a una transformación, es aquí donde se necesita resaltar las bondades de la TD, hacer un plan piloto y realizar cuestionamientos como: ¿qué opina el personal y si está siendo incluido en el plan de transformación?, ¿cómo la empresa asumirá este proceso?, ¿las empresas están exponiendo o promoviendo los beneficios que se pueden obtener con la transformación digital, tanto para la empresa como para ellos?, ¿si están implementando o creando ambientes culturales del uso de nuevas tecnologías? De esta forma se podría evaluar todo este proceso y evitar muchos obstáculos durante la incorporación de nuevos mecanismos y demostrarles el impacto positivo de la transformación digital a los colaboradores al llegar a las compañías y que sientan que todo permanece bajo control y operando de la mejor forma para la compañía y en el desarrollo de sus actividades.

Fracaso de la mayoría de las microempresas

Son más las empresas que fracasan que las que siguen a flote; el nacimiento es mucho más fácil que el sostenimiento ya que muchos microempresarios no disponen de todos los recursos o herramientas suficientes para la resolución de conflictos que se les pueda presentar en el camino (Casas Posada et al., 2021; Fernández Hurtado, Riascos Palomino, et al., 2020). Las micro, son pequeñas como su mismo

nombre lo dice; pero por esta misma razón es que tienden a desaparecer, porque su mercado es demasiado reducido y limitado. Los microempresarios cuando están en situaciones difíciles se ven obligados a tomar decisiones contundentes y rápidas para poder salir a flote y darle solución a todo lo que más puedan para evitar el fracaso. Dentro de las investigaciones realizadas por De Jesús & Galvis (2004) el 96.33% fue el porcentaje promedio del fracaso de las microempresas en los años de 2017 a 2019.

Es muy difícil determinar un aspecto en particular, y más cuando la mayoría de los microempresarios determinan que no necesitan una transformación, que no le dan la importancia necesaria o simplemente ni lo han pensado, pero se puede hablar de uno en especial que es la falta de oportunidades o recursos para disponer o acceder a capacitaciones que permitan tener conocimiento de actualizaciones para estar vigentes en el mercado, evitar caer en posibles errores o incluso llegar a la innovación. Dentro de la evolución de la sociedad hay una herramienta que se puede utilizar para darle solución a este aspecto y es la tecnología; por medio de ella podrían acceder a diferentes fuentes de conocimiento que ayuden a sus microempresas, que en su mayoría tienen un mercado reducido; pero, por ejemplo las redes sociales pueden lograr ser un medio para expandir el mercado de consumidores, aunque los pocos que utilizan este tipo de herramientas dicen que invierten mucho más tiempo eligiendo la información, contenido y demás aspectos que deben compartir a los consumidores y que es tiempo que podrían invertir en otras cosas que también tienen un alto grado de importancia, es decir, desearían invertir menos tiempo y obtener mayores resultados que sean óptimos y duraderos (De Jesús & Galvis, 2004).

Capacitarse en ventas, mercadeo, administración, llevar y controlar la contabilidad, evita decisiones no acertadas; invertir en capacitaciones o buscar acceder a las que están gratuitas, invertir en marketing digital, publicidad, y en herramientas tecnológicas es necesario para la transformación y la evolución, para diferenciarse de aquellas que no la utilizan o se no acomodan a estas nuevas ten-

dencias y tomar el mercado que estas todavía no abarcan logrando ser más competitivos.

Panorama actual de las microempresas en Colombia

▶ ¿Qué espera Colombia?

El artículo de Aulianida et al., (2019) habla que Colciencias y el Consejo Privado de Competitividad años atrás planteó, exactamente para los años 2025 al 2032 una proyección de ser más competitivos y estar entre los tres mejores países en este rango frente a otros países: Esto lo afirman como una visión de a donde se quiere llegar, un crecimiento del 7 % anual y tener nivel socioeconómico medio-alto. Errores comunes que cometen muchas empresas con el afán de llegar a esta transformación, es el plantearse cuáles serán sus estrategias y su manera de operar (planeación estratégica), no hay transformación cultural primero, no escoger los sistemas adecuados según el tipo de objetivos que se tengan, quedarse con el mismo plan por demasiado tiempo (no salir de esa zona de confort) (Rafael & Sierra, 2013).

▶ ¿Cómo esta Colombia en cuanto a empresas?

Dentro del análisis de Myriam & Flórez, (2020) se determinó que la mayoría de las empresas colombianas son MiPymes –exactamente el 98%–, por lo que la gran responsabilidad y desarrollo en cuanto a productividad y competitividad del país, está a cargo de ellas; su estrategia para mantenerse a flote, no salir del mercado y ser competitivas es alimentar su propuesta de valor y realizar mejores continuas. Para que exista una transformación digital, debe existir primero una transformación en la manera de operar, entender y pensar (transformación cultural) pues de esta manera sus consumidores o grupo objetivo se podrá adaptar de una mejor forma, podrá ajusta su propuesta de valor a esta visión y podrá tomar decisiones a futuro que pueden ser cambiantes, todo dependerá de cómo esté el entorno.

Conclusiones

Colombia es un país que necesita llegar a una transformación digital mucho más avanzada y se debe comenzar a crear esta cultura tecnológica; las microempresas, que son las principales entradas a la economía y productividad de este país, deben comenzar a tomarse un poco más en serio este tema, pues muchas no lo ven necesario o el esfuerzo para la introducción de dicho tema es demasiado complejo a nivel de organización y el costo que acarrea dicho proceso es demasiado alto. Por ende, muchas deben investigar y tomarse la tarea de estar presentes o incluidas en los diferentes centros de ayuda o fondos monetarios que tiene disponible el país para ayudar a solventar, guiar o ayudar en esa transformación de las microempresas, específicamente.

Dentro de la transformación el empleado juega un papel fundamental; se debe capacitar, instruir y acondicionarlo a esta nueva era de transformación, ya que muchos llevan años en la compañía y han perdido actualización en el campo en el cual se desempeñan; por consiguiente, la empresa debe preocuparse por este aspecto y que, por supuesto los colaboradores no se vean amenazados por la introducción de herramientas tecnológicas, más bien que vean el beneficio de la entrada de estas. No se trata de reemplazar al empleado o colocarlo en desventaja, como se quiso mostrar alguna vez con el uso de tecnología, sino más bien ayudarlo a ser más proactivo y desempeñar sus actividades de una manera muchas más eficaz.

La situación actual del país no es nada fácil y muchas se han tenido que transformar, reinventarse o redireccionar su manera de operar, funcionar o llevar a cabo diferentes actividades; hubo una gran crisis económica que afectó a un alto porcentaje de las microempresas. Para toda crisis hay un lado bueno así suene de una manera no muy técnica y es que Colombia se vio forzada a salir de su zona de confort y buscar otras alternativas. El llamado de atención no es solo para los microempresarios, también es para el gobierno colombiano que debe buscar nuevas alternativas que logren beneficiar a un porcentaje más amplio de las microempresas, ajustar algunas normatividades que tal vez en estos momentos no sean tan rentables para las microem-

presas y así poder avanzar en uno de los puntos que ocasionan bajo desarrollo frente a otros países.

No podemos olvidar que la cultura digital hace parte de la transformación, la sociedad debe comenzar un proceso de adaptación y aceptación de la entrada tecnológica, hacer uso y beneficiarse de ella, pues ayudaría mucho a la innovación a la cual queremos llegar; como sociedad es importante asumir este papel y entender que las herramientas dadas no son para ignorarlas y verlas como algo complejo, se sabe que el tema de edades y demás ítems en cuanto a segmentos, es un factor que se debe considerar, debido a que las generaciones más antiguas se adaptarían de una forma más lenta correspondiente a sus características; la tarea es mejorar la explicación y la facilidad del uso de las diferentes herramientas.

Referencias bibliográficas

- Aguilera Castro, A., & Puerto Becerra, D. (2012). Crecimiento empresarial basado en la Responsabilidad Social. *Pensamiento & Gestión*, 32, 1-26. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-62762012000100002&lng=en&nrm=iso&tlng=es
- Alegria García, A. V., Mora Grisales, M. del P., Martínez Martínez, L. Á., & Fernández Hurtado, S. R. (2021). Beneficios tributarios para las empresas colombianas que contraten en personas en condición de discapacidad. *Cultura Tributaria: Relevancia Ante Rentabilidad Empresarial*, 1(February), 185-219. <https://libros.usc.edu.co/index.php/usc/catalog/view/209/212/3757-1>
- Alvarez, E. (2016). *Procede del Padre y del Hijo*. Estudio de la “Clarificación Romana” de 1995 y de sus fuentes patrísticas <https://doi.org/10.3726/978-3-0352-0094-2/1>
- Asensio, A. (2019). Cultura digital para una transformación desde la base ... pero contando con los empleados. *Bit*, 212, 20-23. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7083304>
- Aulianida, D., Liestyasari, S. I., & Ch, S. R. (2019). ¿Y del desarrollo qué? Análisis de los efectos de la cooperación internacional del Banco Mun-

- dial y el Banco Interamericano de Desarrollo hacia Colombia con el programa de “Fortalecimiento del sistema nacional de ciencia, tecnología e innovación”. *Colciencias. Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Camargo-Vega, J. J., Camargo-Ortega, J. F., & Joyanes-Aguilar, L. (2014). Conociendo Big Data. *Revista Facultad de Ingeniería*, 24(38), 63. <https://doi.org/10.19053/01211129.3159>
- Casas Posada, L. T., Ríos Vásquez, E., Fernández Hurtado, S. R., & Martínez Martínez, L. Á. (2021). Importancia de la planeación e indicadores financieros para un emprendimiento efectivo. En Editorial Universidad Santiago de Cali (Ed.), *Cultura tributaria: relevancia ante rentabilidad empresarial* (22nd ed., Vol. 1, pp. 37–67). <https://libros.usc.edu.co/index.php/usc/catalog/view/209/212/3752-1>
- De Jesús, O., & Galvis, M. (2004). Modelo para evaluación de gestión de empresas industriales del subsector cosméticos. *Estudios Gerenciales*. (92), 25–45. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2004.139>
- Fajardo Pascagaza, E., & Cervantes Estrada, L. C. (2020). Modernización de la educación virtual y su incidencia en el contexto de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC). *Academia y Virtualidad*, 13(2), 103–116. <https://doi.org/10.18359/ravi.4724>
- Fernández Hurtado, S. R., Arcos Salazar, J. S., Martínez Martínez, L. Á., & Arias Ruiz, J. A. (2021). Contratos futuros de acciones individuales y su participación en el mercado colombiano. En Editorial Universidad Santiago de Cali (Ed.), *Monedas disruptivas: atractivo financiero y tecnológico* (pp. 151–175). <https://libros.usc.edu.co/index.php/usc/catalog/view/210/213/3783-1>
- Fernández Hurtado, S. R., Castillo Triana, D., & Martínez Martínez, L. Á. (2018). Clúster virtual: nueva alternativa a la competitividad eficaz en las empresas. *Tendencias*, 19(1), 164–186. <https://doi.org/10.22267/rtend.181901.92>
- Fernández Hurtado, S. R., Correa Bolaños, J., Silva Gaviria, K. A., Cabrera García, M. J., & Martínez Martínez, L. Á. (2021). El blockchain en el mercado estadounidense y su relación directa con la tecnología. En Editorial Universidad Santiago de Cali. (Ed.), *Monedas disruptivas: atracti-*

- vo financiero y tecnológico (pp. 115–150). <https://libros.usc.edu.co/index.php/usc/catalog/view/210/213/3782-1>
- Fernández Hurtado, S. R., Manzano Moreno, T., Díaz Montenegro, A. C., Martínez Martínez, L. Á., & Betancur Agudelo, E. A. (2020). El impacto de la era digital ante el desarrollo estratégico aplicado a pymes colombianas. En Editorial Universidad Santiago de Cali (Ed.), *La internacionalización empresarial como mecanismo resiliente para las empresas colombianas* (pp. 15–51). <https://libros.usc.edu.co/index.php/usc/catalog/view/213/215/3859-1>
- Fernández Hurtado, S. R., & Martínez Martínez, L. Á. (2019). Personalidad Proactiva Vs Función Gerencial: Expatriados en República Popular de China. En Editorial Universidad Santiago de Cali (Ed.), *Investigaciones en gestión empresarial, ambiental y competitividad* (Vol. 1, pp. 115–143). <https://libros.usc.edu.co/index.php/usc/catalog/download/204/208/3639-1?inline=1>
- Fernández Hurtado, S. R., Ngono Fouda, R. A., & Martínez Martínez, L. A. (2021). Open innovation: towards improvement of learning and business quality. *Revista de Educación*, 394(40), 174–195. https://revistaeducacion.org/EDU/journals/published/1630979158_wCaiy.pdf
- Fernández Hurtado, S. R., Riascos Palomino, C. C., Martínez Martínez, L. Á., Hernández Vásquez, I. J., & Arango Hadatty, Y. (2020). Gestión de riesgos con foco de control social y empresarial. En Editorial Universidad Santiago de Cali (Ed.), *La internacionalización empresarial como mecanismo resiliente para las empresas colombianas* (pp. 111–150). <https://libros.usc.edu.co/index.php/usc/catalog/view/213/215/3862-1>
- Fernández Hurtado, S. R., Torres Games, L. M., Libreros Bonilla, M. F., & Martínez Martínez, L. A. (2018). Analysis of the behavior in the informal micro-entrepreneur sector in Colombia. *Desarrollo Gerencial*, 10(1), 64–82. <https://doi.org/10.17081/dege.10.1.2735>
- Fernández Hurtado, S. R., Vila Pacheco, A., Arboleda, K. L., Garcés, J. C., & Martínez Martínez, L. Á. (2021). Relación entre la altcoin y el bitcoin: análisis de mayor liquidez. En Editorial Universidad Santiago de Cali (Ed.), *Monedas disruptivas: atractivo financiero y tecnológico* (pp. 13–45). <https://libros.usc.edu.co/index.php/usc/catalog/view/210/213/3779-1>

- Gómez O, R. (2008). El liderazgo empresarial para la innovación tecnológica en las micro, pequeñas y medianas empresas. *Pensamiento & Gestión*. Recuperado de: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-62762008000100007
- Hernández, D. Y. C. (2013). *Importancia del marketing digital para las pymes colombianas orientadas a los negocios internacionales*. <http://hdl.handle.net/10654/11579>
- Hernández, Y. (2013). *Importancia del marketing digital para las pymes colombianas orientadas a los negocios internacionales*. Universidad Militar Nueva Granada Facultad de Relaciones Internacionales. *Estrategia y Seguridad*. <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/11579/TesisFinalMANRI.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Llamas Covarrubias, J. Z. (2020). La propiedad como objeto, medio y fin en el uso de las TIC: propiedades inteligentes, geoetiquetadas y virtuales. *Revista La Propiedad Inmaterial*, 30, 247-293. <https://doi.org/10.18601/16571959.n30.10>
- Martínez Crespo, J. (2005). Administración y organizaciones: su desarrollo evolutivo y las propuestas para el nuevo siglo. *Semestre Económico*, 8(16), 67-97. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=165013663004>
- Martínez Martínez, L. A., & Fernández Hurtado, S. R. (2018). Internal Communication Issues in the Firms: Does It Affect the Productivity? *Review of European Studies*, 10(2), 1-13. <https://doi.org/10.5539/res.v10n2p1>
- Montero, L. (2016). *Marketing digital como mecanismo para optimizar las ventas en pymes del sector comercio en Colombia*. 20. <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/7415/MonteroPitreLeidisKarina2015.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Naranjo Arango, R. (2012). El proceso de selección y contratación del personal en las medianas empresas de la ciudad de Barranquilla (Colombia). *Pensamiento & Gestión*, 32, 83-114. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-62762012000100005&lng=en&nr-m=iso&tlng=es
- Naranjo, J. (2014). Análisis herramientas comerciales y comunicacionales para la internacionalización de PYMES bogotanas. *Applied Microbiol-*

ogy and Biotechnology, 85(1), 2071-2079. <https://doi.org/10.2/JQUERY.MIN.JS>

Rafael, E., & Sierra, C. (2013). El concepto de estrategia como fundamento de la planeación estratégica. *Pensamiento & Gestión*, 35, 152-181.

Rodríguez A., J. M. (2005). El Mix de Marketing: Una herramienta para servir al cliente. *Actualidad Contable Faces*, 8(10), 71-81. <http://www.re-dalyc.org/articulo.oa?id=25701007>

Rodríguez Avendaño, K., Bello Salgado, I., Martínez Martínez, L. Á., & Fernández Hurtado, S. R. (2021). Prevención del lavado de activos en las mipymes en el contexto colombiano. En Editorial Universidad Santiago de Cali (Ed.), *Cultura tributaria: relevancia ante rentabilidad empresarial* (22nd ed., Vol. 1, pp. 69-96). <https://libros.usc.edu.co/index.php/usc/catalog/view/209/212/3753-1>

Valderrama Ordóñez, S. C., Mosquera Bolaños, J. A., Fernández Hurtado, S. R., & Martínez Martínez, L. Á. (2021). Análisis del porqué no se desarrollan técnicas ni estrategias para la planeación tributaria. En Editorial Universidad Santiago de Cali (Ed.), *Cultura tributaria: relevancia ante rentabilidad empresarial* (22nd ed., Vol. 1, pp. 13-36). <https://libros.usc.edu.co/index.php/usc/catalog/view/209/212/3751-1>

IMPORTANCIA DEL MARKETING PARA IMPULSAR LAS VENTAS EN LAS REDES SOCIALES

Importance of marketing to drive sales in social networks

Lizeth Eliana Rodríguez González

© <https://orcid.org/0000-0002-7088-3721>

Universidad Santiago de Cali, Colombia

Camilo Andrés Salazar Romero

© <https://orcid.org/0000-0001-5648-3580>

Universidad Santiago de Cali, Colombia

Laura Vanessa Saavedra Quiñónez

© <https://orcid.org/0000-0002-8441-0335>

Universidad Santiago de Cali, Colombia

Carolina Mondragón Pérez

© <https://orcid.org/0000-0002-4874-2156>

Universidad Santiago de Cali, Colombia

Resumen. El presente artículo trata de las relaciones útiles e importantes estrategias del marketing digital, las ventas a través de redes sociales, la plataforma E-commerce y la data; expone registros donde es posible determinar la densidad poblacional que estos medios alcanzan y lo importante que se ha convertido el uso de los dispositivos electrónicos para el desarrollo de labores diarias. Se puede apreciar la evolución de los canales unidireccionales a bidireccionales, la importancia de la retroalimentación en la calidad y evolución de los productos o servicios. Así mismo sobre estrategias psicológicas eficientes para aumentar, impulsar y concluir ventas.

Palabras claves: marketing digital, estrategias, redes sociales, psicología de ventas.

Cita este capítulo

Rodríguez González, L. E.; Saavedra Quiñónez, L. V.; Salazar Romero, C. A. & Mondragón Pérez, C. (2022). Importancia del marketing para impulsar las ventas en las redes sociales. En: Burbano Cerón, J. M. (Ed. científico). *Hablando de Marketing*. (pp. 159-172). Cali, Colombia: Editorial Universidad Santiago de Cali.

Abstract. This article deals directly with usefully and important for digital marketing, sales through social network and E-commerce platform, data and exposes records where it is possible to determine the population density that these media reach, how important it has been converted the use of electronic devices for development of daily tasks. You can see the evolution from one-way to two-way channels, the importance of feedback on the quality and evolution of products or services. Efficient psychological strategies to increase, boost and conclude sales.

Keyword: Digital Marketing, Strategies, social media, Pshychomarketing.

Introducción

Actualmente hay empresas que requieren aumentar sus ventas y para eso deben mejorar sus herramientas en cuanto a marketing digital se refiere. Esto ayudará a capacitar y actualizar su equipo de trabajo encargado del mercadeo y el alcance de la empresa a lugares donde quizá en otras oportunidades no ha alcanzado a llegar por no utilizar algunas de las nuevas herramientas, por ejemplo las redes sociales que hoy en día son tan necesarias para cualquier empresa, sea cual sea su actividad.

Por eso es importante que las empresas se involucren en el marketing digital ya que es un medio que puede salir más económico al hacer publicidad y más efectivo para llegar a sus consumidores; de esta forma adquiere nuevos consumidores y/o clientes y los fideliza sus haciendo conocer sus productos y servicios y aumentando sus ventas. El marketing digital permite ir más allá creando un posicionamiento en la marca.

La investigación tiene como principal propósito determinar la importancia del marketing digital para impulsar las ventas en una organización, además de señalar con precisión las redes sociales más usadas para cumplir con las estrategias de ventas y demostrar las mejores opciones para desarrollar modelos E-commerce. La investigación tiene una metodología descriptiva y detallada.

Con el fin de suministrar una contextualización se realiza una revisión de trabajos de investigación publicados por diferentes autores que se encuentran relacionados con el tema de investigación.

El marketing digital presenta grandes beneficios ya que por la interacción con el consumidor el proceso es más dinámico y se obtiene más información; la utilización de internet es masiva lo que genera una mayor audiencia a un gasto menor, se reduce el tiempo y el costo de ventas, se da la implementación de ventas en línea por medio de canales electrónicos y por último, presenta ventajas con una publicidad más rápida de ejecutar (Vargas Arrieta, 2017).

Actualmente se debe considerar como una herramienta determinante, para entender el perfil de los nuevos consumidores y realizar una comunicación más eficiente. El comercio electrónico o *e-commerce*, además de aportar buenas estrategias en el mundo digital para incrementar las ventas, se sintetiza en la venta y distribución de productos y servicios a través del internet, tanto en grandes como en pequeñas compañías. (Gómez, 2017). Por eso es provechoso el mundo digital para las organizaciones; este tiene el objetivo de aumentar sus ventas, pero para esto es importante apropiarse de estas nuevas herramientas y buscar que estén al alcance de todos los consumidores.

En la actualidad hablar de marketing digital, se refiere a integrar las TIC a los procesos de mercadeo, especialmente los que se soportan en internet, donde se configuran espacios que establezcan relaciones entre clientes y comunidad en general (Vinet & Zhedanov, 2011).

Gran parte de nuestros espectadores serán potenciales clientes. Para mayor desarrollo, la investigación, da a conocer la efectividad que tiene en el marketing digital en las redes sociales, ya que al momento que cualquier empresa quiera lanzar un nuevo producto por medio de las redes sociales este es una manera más fácil tanto de darlo a conocer a sus consumidores como de que estos adquirieran el producto; así las empresas pueden aumentar sus ingresos sin invertir mucho capital en publicidad. El marketing digital posee la capacidad de elevar

la audiencia y convertir prospectos de clientes en clientes potenciales (Fernández, 2013; Yejas, 2016; Fernández Hurtado et al., 2020).

Impulsar ventas es algo que las organizaciones han hecho desde tiempos muy antiguos a través de estrategias que permiten el flujo constante de productos y servicios “*push and pull*”, el primero de estos es el que busca que exista una iniciativa de parte de la compañía hacia el consumidor final, intentando ganar en los canales de distribución con promociones y beneficios, para de esta manera poder situar al producto al alcance del consumidor.

La estrategia de *pull* se utiliza más para productos específicos de algún sector y es cuando lo anteriormente expuesto se maneja de manera inversa; esta vez es el cliente quien busca del servicio o producto requerido y lo hala hacia él; muchas veces esto comienza con una orden de producción o de un pedido que se debe entregar al cliente. Estas y otras estrategias se han usado e implementado por miles de compañías, entonces, ¿por qué es esto importante para la actualidad? Sencillo, hoy día es más fácil, económico y eficiente potenciar estas mismas estrategias a través de las redes sociales y los portales web, por medio de los algoritmos y bases de datos que las redes sociales almacenan, esto nos permite realizar una segmentación del mercado objetivo con mucha más precisión y calidad, lo que traduce que gran parte de nuestros espectadores sean potenciales clientes.

Desarrollo y discusión

Las redes sociales son un elemento fundamental para una comunicación más flexible entre consumidor y vendedor; esto buscando tener interacción más oportuna con el fin de que los consumidores se sientan a gusto con la información que se brinda a través de las redes sociales. Por eso la información que se ofrece debe ser adecuada y que tenga la certeza de lo que se ofrece está en buenas condiciones para así generar más clientes y aumentar las interacciones en el mundo digital, con el fin de fidelizar clientes con una mejor atención al usuario. Hoy en día podemos ver que, para toda empresa, es muy impor-

tante y trae beneficios manejar marketing digital ya que esto conlleva a tener una mejor rentabilidad en sus ventas en línea y otros métodos logrando obtener más clientes y permitiendo llegar a estos de una manera más rápida, por las redes sociales o correo electrónico, vía telefónica y así originar lealtad con sus clientes (Casas Posada et al., 2021; Fernández Hurtado et al., 2020).

Las ventas a través de redes sociales hacen que toda empresa pueda aumentar sus ingresos y también disminuir gastos, porque al utilizar las redes sociales, se hace más fácil llegar al cliente y darle a conocer cada producto que ofrezca la empresa. Hoy, en el año 2021 es importante que toda empresa maneje plataformas digitales para identificarse y darse a conocer al público, aprovechar oportunidades digitales y mejorar las ventajas competitivas del mercado; es importante que se adapten a los medios online, para generar difusión de contenidos a través de los sitios web y las redes sociales.

La presencia digital en las empresas se hace con el fin de que, al identificar los perfiles pueda haber más interacción, la gente puede visualizar con más facilidad lo que promocionan las empresas con el objetivo de que esto sea distinguido y así incrementar las ventas. Las redes sociales que más se utilizan son; Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat, Pinterest, Tik Tok, Whatsapp.

Internet es tan bueno para procrastinar que uno se pregunta cómo hacía la gente para perder el tiempo antes de que llegaran las computadoras. Como además la retórica de la era de la información ha persuadido a la humanidad de que estas máquinas son imprescindibles para el trabajo o el estudio, cada vez más gente tiene una a la mano la mayor parte del día. Que las personas cada vez ocupan más tiempo frente a los ordenadores, teléfonos inteligentes, y demás herramientas de comunicación digital, nos indica la nueva ruta o canal para llegar a ellos, de una manera más sencilla, más corta y eficiente (C. & Á, 2010).

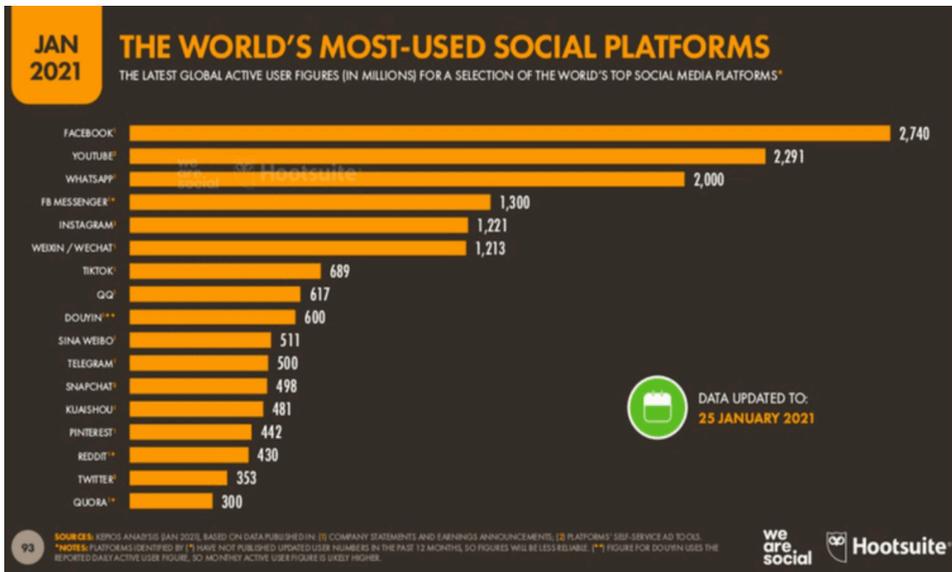
Permanentemente estamos sometidos a información, a través de Facebook, Youtube, Twitter, etc. Resulta muchas veces complejo comprender por qué el auge económico de estas plataformas en internet,

si todas en principio son gratis y de acceso ilimitado para el usuario. Es difícil entender dónde están haciendo negocio si no se suele pagar en ninguna parte (Parra Castrillón, 2010).

Por confuso o misterioso que parezca es a través de anuncios digitales, posters, pop ups y demás publicidad electrónica que se financian estas plataformas, no solo haciéndolas autosustentables sino altamente rentables, y brindando beneficios tanto a usuarios como a clientes de la mismas; sirven como el mejor intermediario del mundo entre compradores y vendedores, pues tienen un sistema de segmentación eficiente, algo tan relevante para el marketing, que separa a espectadores de potenciales clientes o consumidores habituales, gente que es probable que desee adquirir el producto o servicio que se esté ofertando.

El marketing digital es una herramienta que a medida que, ha pasado el tiempo, ha tenido una evolución altamente significativa, es decir, se encuentra en constante cambio, evolución y adaptación; cambios en los cuales una de sus derivaciones ha llegado al concepto de marketing digital, también conocido como marketing electrónico o e-marketing, que es un instrumento que acumula gran parte de información relevante. Es importante tener en cuenta que no todo se realiza con el uso de la tecnología, hablando precisamente de los negocios; específicamente, se hace referencia al uso de internet, redes sociales y otro tipo de herramientas tecnológicas que se encuentran unidas para lograr la finalidad de las organizaciones (Fernández Hurtado et al., 2021). Con esta definición se puede inferir que como organización ser ajeno a estas herramientas es perder participación significativa en la industria en la que te encuentres.

Facebook encabeza de nuevo en 2021 el ranking de las redes sociales con más usuarios activos, aproximadamente 2.700 millones.

Gráfico 2. Las Plataformas Sociales más utilizadas del mundo.

Fuente: DataReportal (2021).

El marketing digital impone el reto de avanzar. Anteriormente, a través de los canales tradicionales de marketing, el producto era el corazón del proceso; a esto se le conoce como marketing 1.0, que se basa en el marketing mix, –las conocidas cuatro “P”–, que descansa sobre una segmentación unidireccional con el público objetivo usando canales tradicionales (Erragcha & Romdhane, 2014).

El marketing 2.0 da la oportunidad de la retroalimentación, convirtiéndose en un canal bidireccional, donde no solo la organización comunica lo ofertado, sino además el cliente puede comunicar lo requerido o demandado. La interacción entre los vendedores y potenciales clientes ha generado una cercanía y empatía dando paso a la creación de una comunidad (Erragcha & Romdhane, 2014; Martínez & Fernández Hurtado, 2018).

El marketing 3.0 es una estrategia de empatía, basada en valores que compartan tu organización, tu marca y tu comunidad, (compradores ocasionales, clientes, clientes potenciales). Es una estrategia que busca

la cooperación de la comunidad, replicando el contenido, interactuando con él o incluso generando nuevo (Erragcha & Romdhane, 2014).

Una vez se entiende qué características posee cada nivel de marketing, se pueden diseñar estrategias que vayan alineadas de una forma mucho más macroestructural a los objetivos de las organizaciones; entendemos que el entretener, dar información general, información especializada, recordatorio de festividades, o contenido humorístico, puede convertirse en algo valioso para la organización. Esto es conocido como contenido de valor, que es aquel contenido que aporta valor a nuestra comunidad y le hace permanecer interesada en saber de nosotros, nuestra actividad y nuestros productos.

Teniendo la atención frecuente de nuestra comunidad serán más eficientes aquellas “tácticas trampa” que usemos con el público para aumentar nuestras ventas en el modelo *e-commerce*, estas son conocidas como sesgos cognitivos.

Los sesgos cognitivos en marketing

Cómo los clientes toman la decisión de compra ha sido un tema de interés desde siempre para los negocios. A pesar de lo que pueda parecer, un cliente no suele tomar una decisión muy informada y exhaustiva de compra (Suñer, 2019).

Este es un concepto fundamental para los economistas conductuales y recientemente para los profesionales del marketing (*marketers*) quienes han enfocado sus acciones hacia los sesgos cognitivos. Mucha de la literatura sobre marketing y revistas de comercio se enfoca en explicar los sesgos cognitivos identificados por psicólogos y economistas conductuales y enseñan como los *marketers* pueden utilizarlos. El precio es una de las informaciones más importantes a entregar al cliente, que además conforma uno de los pilares del mix marketing, que tiene varias formas de establecerse, pueden ser estrategias de precio basado en el coste o estrategia basada en el precio de la competencia (Suñer, 2019; Fernández, 2016).

Existe otra forma de plantear el precio que se basa en el valor, un enfoque “cliente céntrico” que tiene en cuenta la percepción de valor del cliente. La estrategia de precio basado en el valor se define como el punto hasta el cual los gerentes toman en consideración cómo los clientes perciben el beneficio del producto en relación con su precio (Suñer, 2019). “Por esta razón se están desarrollando estrategias basadas en la percepción de valor de un cliente. Para desarrollar estas estrategias se tiene en cuenta cómo los humanos procesamos la información, y es ahí donde los sesgos cognitivos entran en juego para afectar la percepción” (Zapata Rotundo et al., 2015; Suñer, 2019).

Existe gran variedad de sesgos cognitivos a la hora de obtener ventas; el sesgo de anclaje es aquel que nos da una percepción de beneficio anclando nuestra mente con un precio mucho mayor, ejemplo: “Precio \$100.000 ahora y solo hoy 49.700”, la clave sigue siendo la percepción pues a los potenciales clientes les parecerá beneficioso realizar la compra y además hacerla en ese momento (Suñer, 2019; Fernández et al., 2013).

Otro sesgo muy usado en el marketing es el sesgo de aversión a la pérdida, que consiste en darle mayor valor a evitar pérdidas que a recibir ganancias. Es una estrategia mayormente aplicada por la industria de los servicios; se acostumbra a dar un periodo gratis del servicio y al finalizar el mismo vas a percibir la posibilidad de perder dicho beneficio (Suñer, 2019).

Además de los ya mencionados se puede hacer referencia al sesgo de efecto halo, que consiste en amarrar o emparejar las cualidades o características de un personaje famoso para que la marca se pueda beneficiar de esa transferencia de cualidades positivas. Por eso no es inusual ver deportistas de elite, o *influencers* anunciar sus productos. A esta fiesta de sesgos cognitivos aplicados a la mercadotecnia, no puede faltar el muy popular sesgo de la escasez que consiste en dar valor y trata de considerar más valiosas aquellas cosas que son difíciles obtener, o que son escasas. Seguro en alguna página web o cuenta de redes sociales comerciales, se ha podido percibir este de forma tal: “últimas tres unidades disponibles”. Hacer uso de esta estrategia

produce un error cognitivo que genera la percepción de que probablemente pueda perder la oportunidad de adquirir aquel beneficio, y termina impulsando la compra (Suñer, 2019).

Por otro lado, el efecto IKEA, hace que los clientes perciban algún bien con mayor valor por haberlo construido ellos mismos, se le asigna este nombre por la popular compañía de muebles modulares que hace que los clientes ensamblen los mismos. Y ya por último el sesgo de frecuencia base; muchas veces resulta más efectivo el testimonio de una persona y su experiencia con el producto, que una explicación detallada y técnica de los beneficios que se obtiene al adquirir este (Suñer, 2019).

“Según estudios de la Escuela de Negocios de la Innovación y los Emprendedores, el proceso de una compra se realiza en 2.5 segundos y el 95% de las decisiones de compra se toman desde el inconsciente” Guerrero (2016, p. 54).

Entendiendo que los primeros segundos resultan determinantes, nos puede filtrar una visita más de un potencial cliente; es importante tener en cuenta factores fundamentales como la percepción, las emociones, la motivación, la memoria, la mentalidad y el aprendizaje. Según nuestro público objetivo debemos identificar las emociones que el sitio web o la cuenta desea transmitir, sus colores y así guiar como se desplaza su mirada a través de la pantalla (Guerrero, 2016; Fernández Hurtado, 2013).

Algunos elementos para destacar la interfaz y usabilidad de una página web es tener presente ciertas partes como: propósito del sitio; –debe quedar claro a quién pertenece la web y que funciones se puede realizar dentro de esta–; mostrar el contenido –debe tener elementos de texto que ayuden su lectura como títulos y negritas, etc.–; diseño gráfico funcional –este debe ir dirigido al usuario para encontrar aquello que desea y no solo como adorno– (Guerrero, 2016; Fernández Hurtado et al., 2018).

Son muchos los detalles que se deben cuidar, aquellos que son importantes en la toma de decisiones del cliente además de la tipografía, el

tamaño de esta, los marcos, fondos. Sin embargo, también dentro de la misma página se debe hacer claridad respecto a las políticas empresariales que conciernan o involucren al cliente y su actividad, ya sean los medios y tiempos de pago, la política de envíos, los tiempos estimados, los reembolsos o la garantía del producto o servicio (Guerrero, 2016).

Un buen desarrollo de estrategias de marketing digital funcionara si se manejan planes detallados y específicos, hay un gran número de estrategias a aplicar, pero se deben seleccionar cuales son las más apropiadas para nuestros clientes, establecer los objetivos y trabajar con base a estos; además determinar en cada publicación a que estrategia corresponde, entender que estas no son contrarias sino apoyos, la llegada de las nuevas formas de generar marketing están para aumentar la eficiencia de las campañas, de las promociones y de las ventas.

En las redes sociales puedes medir tu impacto de muchas formas y a través de muchos indicadores adicionales a tus ingresos, ventas o estados financieros; si bien hoy ya existe en las empresas activas intangibles como: la marca, el logo, datos, derechos contractuales y buen nombre, se terminará agregando a esta el éxito en las redes sociales.

Las publicaciones deben tener un fin específico a trabajar; por ejemplo: si se publica un artículo en venta, se estaría trabajando marketing 1.0, recordación y posicionamiento. También si se publica alguna actividad de interacción del público con tu contenido, ya sea un “giveaway”, ya sean datos curiosos que generen opinión, encuestas, cuestionarios y sorteos, se estaría trabajando el marketing 2.0, y si se realizan publicaciones reflexivas, que impriman los valores de la organización, campañas para fomentar buenas prácticas entre la comunidad, se estaría trabajando el marketing 3.0. La cuestión es que ninguna de estas publicaciones debería estar por casualidad, sino programada y debidamente planeada cronológicamente. Cabe resaltar que las estrategias no compiten entre sí, sino buscan acople idóneo para potenciarse.

Conclusiones

Se ha demostrado que las redes sociales manejan un gran afluente de personas; estas personas suelen ocupar un tiempo significativo usándolas para pasar el tiempo o para desarrollar labores de su día a día; además tienen herramientas para llegar a un público específico, crear una comunidad que está interesada en tus productos y valores como organización, e intervenir de manera pasiva en su decisión de compra para aumentar las ventas. La tecnología ha permitido que el marketing tenga cambios extremos permitiendo con más facilidad la comunicación e interacción en las diferentes plataformas digitales. Es indispensable el uso de marketing para toda empresa sea pequeña o mediana, para impulsar las ventas a través de las redes sociales, ya que hace que tenga más visibilidad y pueda conseguir éxito, alcanzando más usuarios o clientes potenciales; para eso es importante que tenga presencia en las redes porque así permite atender a las inquietudes del cliente y poder informar futuros acontecimientos; es vital estar actualizados para el buen uso de estas herramientas.

Cabe resaltar que por medio de las redes sociales se tienen resultados positivos, volviéndose una estrategia digital efectiva, cumpliendo objetivos de manera eficiente, con un propósito de siempre sostenerse y dándose a conocer por medio de estas. La mayoría de las empresas hoy en día han modificado su manera de negociar, lo cual conlleva a generar cambios en la manera de hacer publicidad y ventas por medio del marketing digital, como estrategia de posicionamiento de mercado.

Referencias bibliográficas

- C., B., & Á, V. M. (2010). El uso de tecnología como ventaja competitiva en el micro y pequeño comercio minorista en Hermosillo, Sonora. *Estudios Fronterizos*, 11(22), 207-229. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0187-69612010000200008
- Casas Posada, L. T., Ríos Vásquez, E., Fernández Hurtado, S. R. & Martínez Martínez, L. Á. (2021). Importancia de la planeación e indicadores financieros para un emprendimiento efectivo. En: Fernández Hurtado,

- S. R. y Beltrán García, L. (Eds. científicos). *Cultura tributaria: relevancia ante rentabilidad empresarial* (pp. 37-67). Cali, Colombia: Editorial Universidad Santiago de Cali.
- Erragcha, N., & Romdhane, R. (2014). New Faces of Marketing En The Era of The Web: From Marketing 1.0 To Marketing 3.0. *Journal of Research in Marketing*, 2(2), 137. <https://doi.org/10.17722/jorm.v2i2.46>
- Fernandez Hurtado, S. R. (2013). *Establishing An FTA Between China And Colombia Lowering Tariffs And Non-Tariff Barriers To Achieve Free Trade*. Moldova: Lambert Academic Publishing (ed.); Vol. 1).
- Fernández Hurtado, S. R., Rojas, A., Mina Varela, C. A., & Martínez Martínez, L. A. (2021). Globalización en su entorno de cambio mediante la internacionalización de las empresas respecto a un nuevo modelo de desarrollo. En Fondo Editorial Universitario de la Universidad Nacional Experimental Sur del Lago Jesús María (Ed.), *Gestión del Conocimiento Perspectiva Multidisciplinaria* (2nd ed., Vol. 28, pp. 75–87).
- Fernández Hurtado, S. R., Salazar Rúa, D., Martínez Martínez, L. Á., León Echeverry, G., Hurtado Marín, H. F. & Ortiz Rincón, G. A. (2020). Marketing disruptivo: estrategia de confianza y lealtad a la marca. En: Fernández Hurtado, S. R. y Beltrán García, L. (eds. científicos). *La internacionalización empresarial como mecanismo resiliente para las empresas colombianas* (pp. 213-237). Cali, Colombia: Editorial Universidad Santiago de Cali.
- Fernández Hurtado, S. R., Torres Games, L. M., Libreros Bonilla, M. F., & Martínez Martínez, L. A. (2018). Analysis of the behavior in the informal micro-entrepreneur sector in Colombia. *Desarrollo Gerencial*, 10(1), 64–82. <https://doi.org/10.17081/dege.10.1.2735>
- Fernández, S. R. (2013). Analytical, Descriptive and Exploratory Study: Challenges in the Implementation of Commercial Cluster Integration: Taking CELAC's Firms as the Research Case. *International Journal of Developing Societies*, 2(3), 105–116. <https://doi.org/10.11634/216817831302424>
- Fernández, S. R. (2016). The Opportunities and Bottlenecks between China and Latin American Countries' Economic and Trade Development. *International Journal of Developing Societies*, 5(2), 23–26. <https://doi.org/10.11634/216817831605783>

- Fernandez, S. R., Betancur, J. P., & Betancur, E. A. (2013). Challenges for Transportation Feeding and Inventory Problems Solution Model: Study Case. *IOSR Journal of Engineering*, 3(11), 2–46. www.iosrjen.org46%7CPage
- Gómez, L. T. C. (2017). Estudio sobre el impacto comercial del marketing digital y comercio electrónico en el mercado global y en Colombia en los últimos 10 años. *Universidad Nacional Abierta y a Distancia - Unad*, 72.
- Guerrero Manjarrés, S. J. (noviembre de 2017). *Determinantes de la inflación en Ecuador 2000-2016*. (Tesis de Maestría, Universidad de Buenos Aires). Repositorio de la Biblioteca Digital FCE. http://bibliotecadigital-old.econ.uba.ar/?c=tpos&a=d&d=1502-0530_GuerreroManjarresSJ
- Martínez Mariñez, L. A. & Fernández Hurtado, S. R. (2018). Internal Communication Issues in the Firms: Does It Affect the Productivity? *Review of European Studies*, 10(2), 1–13. <https://doi.org/10.5539/res.v10n2p1>
- Parra Castrillón, E. (2010). Las redes sociales de Internet: también dentro de los hábitos de los estudiantes universitarios. *Anagramas - Rumbos y Sentidos de La Comunicación*, 9(17), pp. 107–116. <https://doi.org/10.22395/anqr.v9n17a8>
- Suñer, J. C. (2019). *Sesgos cognitivos: humanos y negocios*. (Trabajo de Fin de Grado, Universitat de les Illes Balears). Repositorio UIB. <https://dspace.uib.es/xmlui/handle/11201/150818>
- Vargas Arrieta, G. (2017). *Marketing Digital Y Su Poder En La Comunicación*. *Repository.Usta.Edu.Co*, 0(1–12), 1–12.
- Vinet, L., & Zhedanov, A. (2011). A “missing” family of classical orthogonal polynomials. *Journal of Physics A: Mathematical and Theoretical*, 44(8), 085201. <https://doi.org/10.1088/1751-8113/44/8/085201>
- Yejas, D. A. A. (2016). Digital Marketing Strategies in the Promotion of the City Brand. In *Revista EAN*. http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0120-81602016000100005&script=sci_arttext&tlng=en
- Zapata Rotundo, G. J., Mirabal, A., & Canet Giner, M. T. (2015). El entorno de la organización: un estudio de sus tipologías y su vinculación con la percepción directiva y el diseño organizativo. *Ciencia y Sociedad*, 40(4), 785–822. <https://doi.org/10.22206/cys.2015.v40i4.pp785-822>

02 SEGUNDA PARTE

LAS ESTRATEGIAS DEL MARKETING

Marketing strategies

Las estrategias de marketing definen el cómo se van a conseguir los objetivos comerciales de la empresa, por lo tanto, para ello se requiere identificar y priorizar aquellos productos con mayor potencial y rentabilidad, seleccionar al cliente potencial y al fidelizado, puntualizar el posicionamiento de marca, y trabajar estratégicamente el marketing mix que posee la empresa, por consiguiente representan las acciones en aras del éxito de los objetivos establecidos en el plan de marketing organizacional.

Las estrategias de marketing son fundamentales para cualquier empresa, sea cual sea el tipo de producto o servicio que ofrece y el sector productivo donde esté ubicada debido a que son parte de la cadena de valor generada por la preferencia del consumidor.

Por consiguiente, una estrategia de marketing es el estilo, método usado para aprovechar las oportunidades de venta, coadyuva a comunicar, posicionar los productos y servicios, además se convierten en líneas operativas hacia un mercado meta por los canales utilizados.

El objetivo es entonces que con base a las estrategias los consumidores elijan la marca, los productos bienes o servicios de la compañía, inclusive frente a los de la competencia; por lo tanto, la estrategia debe afirmar la lealtad a largo plazo de los clientes.

A continuación, en los escritos se puede observar cómo se pueden implementar las estrategias de marketing en los diversos contextos empresariales.

IMPORTANCIA DE LAS ESTRATEGIAS DE TRADE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCA EN LAS EMPRESAS COLOMBIANAS

Importance of trade marketing strategies for brand positioning in colombian companies

Lothar Mauricio Lozano Amu

© <https://orcid.org/0000-0001-6941-7937>
Universidad Santiago de Cali, Colombia

Mario Alejandro Sarria Duran

© <https://orcid.org/0000-0003-3088-4356>
Universidad Santiago de Cali, Colombia

Gabriel Pérez Castañeda

© <https://orcid.org/0000-0003-0781-0965>
Universidad Santiago de Cali, Colombia

Carolina Mondragón Pérez

© <https://orcid.org/0000-0002-4874-2156>
Universidad Santiago de Cali, Colombia

Resumen. El presente artículo, es resultado del desarrollo investigativo y la revisión de documentos bibliográficos, cuyo objetivo es el analizar la importancia de las estrategias de *trade marketing* para el posicionamiento de marca en las empresas colombianas. La metodología y tipo de estudio de la investigación es de carácter exploratorio-descriptivo; se realizó el análisis y revisión de fuentes secundarias, tales como artículos científicos y documentos enfocados en el conocimiento del *trade marketing*, partiendo de aspectos generales, de la importancia en la empleabilidad, de las estrategias de *trade marketing*, la influencia en los procesos estratégicos de crecimiento

Cita este capítulo

Lozano Amu, L. M.; Pérez Castañeda, G.; Sarria Duran, M. A. & Mondragón Pérez, C. (2022). Importancia de las estrategias de *trade marketing* para el posicionamiento de marca en las empresas colombianas. En: Burbano Cerón, J. M. (Ed. científico). *Hablando de Marketing*. (pp. 175-204). Cali, Colombia: Editorial Universidad Santiago de Cali.

en ventas y posicionamiento de marca, hasta determinar la importancia del *trade marketing* como estrategia para el posicionamiento de marca en los mercados colombianos, a través de técnicas como el *merchandising* y los elementos que lo componen para posicionar en la mente del consumidor las características y atributos de la marca. Finalmente se presentan las conclusiones pertinentes a la investigación, donde se sugiere que las diferentes empresas, específicamente las ubicadas en Colombia, opten por la implementación de la figura de *trade marketing* y se recomiendan temáticas a desarrollar en futuras investigaciones.

Palabras Claves: *trade marketing*, distribución, *merchandising*, posicionamiento de marca.

Abstract. This article is the result of research development and review of bibliographic documents, whose objective is to analyze the importance of trade marketing strategies for brand positioning in Colombian companies. The methodology and type of study of the research is of an exploratory-descriptive study; The analysis and review of secondary sources was carried out, such as scientific articles and documents focused on the knowledge of Trade Marketing, starting from general aspects of the importance in the employability of trade marketing strategies, the influence on the strategic processes of growth in sales and brand positioning, until determining the importance of trade marketing as a strategy for brand positioning in Colombian markets, through techniques such as Merchandising and the elements that compose it to position in the mind of the consumer the characteristics and attributes of the brand. Finally, the pertinent conclusions to the research are made, where it is suggested that the different companies, specifically those located in Colombia, opt for the implementation of the figure of trade marketing and themes are recommended to be developed in future research.

Keywords: trade marketing, distribution, merchandising, brand positioning - branding.

Introducción

El *trade marketing* ha demostrado en el sector empresarial, la importancia que presenta el determinar acciones en función del mercado, para la planificación estratégica en la distribución de productos y servicios en el mercado, articulado con técnicas y actividades a desarrollar e implementar con el objetivo de afianzar las relaciones entre los fabricantes y los distribuidores, la colocación y exhibición de productos, en conjunto con el incremento en ventas y posicionamiento de marca. De este modo, surge la aplicación de las estrategias de *trade marketing* en las organizaciones, para facilitar los intercambios comerciales derivados de las relaciones entre los fabricantes, los distribuidores o intermediarios y el consumidor final, basados en el reconocimiento de las necesidades del mercado y su incidencia en la toma de decisiones de adquisición del producto en el punto de venta (Soret Los Santos, 2006).

La aplicación de nuevas estrategias en las organizaciones permite que los procesos ejecutados tradicionalmente en funcionamiento de la distribución de mercancía se renueven y aumenten su participación en el mercado obteniendo ventajas competitivas gracias de la preferencia de los consumidores en la adquisición de los productos de la compañía. Con la aplicación de estrategias de *trade Marketing*, se permite al fabricante tomar las decisiones más acertadas, de tal forma que todo el proceso de llevar el producto al consumidor se realice eficientemente y cumpla con todas las expectativas de los involucrados; los consumidores logran captar de manera involuntaria todos los esfuerzos ejecutados para la comercialización de los productos, captando totalmente su atención y motivando la acción de compra (Tinoco-Egas et al., 2019).

En la ejecución de las estrategias de *trade marketing*, se parte de elección adecuada de los canales de distribución basada en estudios y análisis anticipados para determinar los escenarios e intermediarios pertinentes en la distribución del producto que cumplan el proceso pactado entre el fabricante y el distribuidor, (Wheeler & Hirsh, 2005). Las acciones y acuerdos desarrollados en el momento de determinar

dónde y cómo se distribuirán los productos y servicios serán clave para la creación de alianzas estratégicas entre el fabricante y los diferentes intermediarios que participen el proceso, de tal forma que se generen relaciones colaborativas entre las partes para que la disponibilidad de mercancía, la rotación de inventario, el incremento en ventas, la captación de clientes y el posicionamiento de marca se ejecuten mancomunadamente cumpliendo con los objetivos del *trade Marketing*, en los que se destaca el garantizar la fidelidad del consumidor mediante estrategias combinadas de fabricantes y distribuidores, al igual que el lograr junto con las estrategias del distribuidor, enfocar la decisión de compra hacia la marca del productor, de forma que se optimice la rotación del producto en el establecimiento comercial (Dávila Narváez et al., 2019).

Para la correcta elección de los canales de distribución, los intermediarios, al igual que el fabricante, establecen directrices desde el sistema estipulado en el canal de distribución, de tal forma que se especifiquen las funciones orientadas en las características del productos y los lineamientos del área de mercadeo, seleccionando el medio de distribución, la intensidad con la que será distribuido el inventario según los intermediarios en el proceso y la forma en la que se realicen las actividades para comercializar efectivamente el producto, generando disponibilidad en el punto de venta y la frecuente acción de compra de los consumidores.

Adicionalmente teniendo como base los procesos estratégicos del área para el crecimiento de las ventas y el posicionamiento de marca, se procede a la planificación de las estrategias enfocadas en el punto de venta y la exhibición del producto por medio de las técnicas de *merchandising* articulando todos elementos necesarios como los elementos visuales, promociones, fuerza de venta, activación de marca, entre otros, los cuales influyen en los procesos estratégicos de *trade marketing* en el crecimiento de las ventas y el posicionamiento de marca (Dávila Narváez et al., 2019; Fernández Hurtado, 2013). El comportamiento del consumidor y la intención de compra son persuadidos en el punto de venta, con la correcta ejecución de las estrategias

que generan motivación de compra desde las emociones y experiencias vividas, las cuales quedan posicionadas en la mente del consumidor estratégicamente.

De esta forma, se logra determinar la articulación de las estrategias que motiven la acción de compra en el consumidor, con el conjunto de técnicas a ejecutar en todo el proceso de *trade marketing*, desde la planificación de estrategias del fabricante hasta finalmente realizar el cierre de venta con el consumidor final, teniendo en cuenta todos los elementos de que son parte del *merchandising* y el *trade Marketing*.

Gran parte de las compañías a nivel nacional e internacional, no poseen en sus estructuras organizacionales internas la figura del área de *trade marketing*, por lo cual no realizan una adecuada planificación de los procesos de distribución, logística, alianzas estratégicas en la intermediación, diseños específicos en la estructura de exhibición de productos (Fernández Hurtado et al., 2017), empleabilidad de piezas graficas atractivas, personal de impulso y activación de marca, entre otros elementos determinantes en la decisión de compra de los consumidores; por esto reducen las posibilidades de ventas efectivas y posicionamiento de marca a causa de la baja recordación por parte del cliente. De continuar esta situación, las compañías perderán participación en el mercado, sufrirán ausencia de clientes y posicionamiento de marca (Fernández Hurtado, Salazar Rúa, et al., 2020), dando ventaja a la competencia, lo que traerá como consecuencia pérdida en ventas y disminución de rentabilidad empresarial.

Para dar solución a lo anterior, se propone analizar la importancia de las estrategias de *trade marketing* para el posicionamiento de marca en las empresas colombianas, de tal manera que permita resolver la problemática de la investigación, ¿Cuál es la importancia de las estrategias de *trade marketing* para el posicionamiento de marca en las empresas colombianas?, y así, en consecuencia, dar cumplimiento al objetivo de la investigación.

El artículo desarrollado, tiene como objetivo el analizar la importancia de las estrategias de *trade marketing* para el posicionamiento de

marca en las empresas colombianas, para así promover la implementación del área y las estrategias de *trade marketing* en las compañías (Fernandez, 2014).

Desarrollo y discusión

En la actualidad, los consumidores en el mercado, han evolucionado la forma en la que realizan los diferentes tipos de intercambio de bienes y servicios, la forma en la perciben las marcas y la importancia que dan al producto bien sea intangible o tangible, desde lo que las empresas muestran a sus clientes; dichos cambios en el entorno se deben a las nuevas tendencias de consumo y a la adaptabilidad que los usuarios tienen cuando se impone un lineamiento basado en los factores establecidos por los patrones de compras.

Los consumidores como valor fundamental en la cadena de planeación de estrategias y principales determinantes en el crecimiento en el mercado y el desarrollo empresarial, deben ser el eje por el cual se identifiquen y ejecuten la estrategias pertinentes para el cumplimiento de los objetivos empresariales, de modo se logre conocer cuál es el comportamiento de compra que demuestran, basado en la comercialización de productos y reconociendo sus necesidades, en conjunto con los factores que influyen en sus decisiones de compra (Soret Los Santos, 2006).

El comercio actual y sus variaciones en el mercado han provocado que la competencia entre las diferentes compañías sea mayor, por lo cual cada una debe implementar estrategias adecuadas para fortalecer su permanencia en el mercado, posicionar la marca y atraer a los clientes que pertenecen a su grupo objetivo. Una investigación adecuada y el conocimiento de los consumidores basados en las tendencias y sus necesidades, puede generar que dichos clientes se acerquen mucho más a la marca y que estos sean fidelizados, para, de tal forma, ampliar los beneficios y la rentabilidad en las organizaciones (Dávila Narváez et al., 2019). Es importante tener en cuenta que el grupo de usuarios que abarca una compañía está conformado por una par-

te de clientes actuales, lo cuales ya conocen y pertenecen a la marca, por otro lado están los clientes potenciales o nuevos, quienes son los que aún no conocen o tienen mínima interacción con la marca en la gestión de la compra de bienes y servicios (Fernández Hurtado et al., 2020); ambos tipo de clientes son altamente importantes, por lo cual se debe, en la planeación de estrategias, lograr que los clientes actuales sigan siendo parte de la empresa y adicionar los clientes nuevos; esto permite que las empresas se diversifiquen y actualicen sus estrategias de tal forma que, sin perder su objetivo o filosofía empresarial, puedan tener innovaciones totalmente originales y así lograr el cumplimiento de las expectativas de todo los consumidores.

De esta forma, los clientes desde su rol como parte esencial en las empresas, abarcan gran porcentaje del éxito empresarial, pero además de esto es importante tener en cuenta los demás factores que influyen y hacen parte de este, como es el personal interno de las compañías, quien vela para que las estrategias planeadas, sean ejecutadas y llevadas a cabo de la mejor forma; está conformado por todos aquellos que participan en el mercadeo interno de la empresa y desde los diferentes roles; son quienes logran interactúan con los consumidores y permiten que la relación cliente-marca se fortalezca y amplíe (Voola & O’Cass, 2010).

Lograr cumplir con las expectativas de los consumidores es una labor que conlleva grandes esfuerzos desde el área de mercadeo y ventas de las organizaciones, por lo que es importante reconocer la forma en la que se ejecutará la distribución y la exhibición en los canales de venta, de tal forma que el mensaje que la empresa envía a sus clientes sea recibido de forma clara y contundente para que éste decida realizar la compra y esta sea frecuente. Uno de los conceptos innovadores en el mundo empresarial está determinado por el concepto y aplicación de estrategias de “Trade Marketing” el cual permite integrar todas las funciones del mercado y las ventas, para de tal manera fortalecer y ampliar las relaciones comerciales con los distribuidores y puntos de venta para que la ejecución de estrategias se realice con éxito y el objetivo de venta al consumidor se cumpla (Santesmases Mestre, 2007).

El *trade marketing*, en unión con las funciones determinadas desde el área principal de dirección de mercadeo, se encarga de direccionar las estrategias relacionadas a los canales de distribución en diferentes formas, con el objetivo de incrementar el rendimiento de los planes organizacionales y a su vez el crecimiento representado en ventas; por lo tanto es importante analizar la importancia de las estrategias de *trade marketing* para el posicionamiento de marca en las empresas colombianas partiendo de la identificación de la importancia que tiene implementar estrategias de *trade marketing* en el mercado actual, con el propósito del mejoramiento continuo de la marca y las ventas.

Identificación de la importancia de las estrategias de *trade marketing* en el posicionamiento de marca

La inclusión del concepto de *trade marketing* surge como direccionamiento de inclusión de las áreas de ventas en conjunto con el *merchandising*, de tal forma que, con una correcta planeación y ejecución permita a las empresas establecerse como líderes en el mercado y ser preferidas por los consumidores con un efectivo posicionamiento de marca (Dávila Narvárez et al., 2019). De este modo, en las estrategias implementadas en el área, se determina cómo lograr una correcta comercialización y comunicación desde los canales de distribución referente a los cambios y necesidades que puedan surgir entre el fabricante y el distribuidor (Martínez Martínez & Fernández Hurtado, 2018).

Las estrategias de *trade marketing* permiten llegar a los consumidores de una forma eficiente, en la que la unión de todas las actividades que el fabricante decida realizar desde el área de mercadeo se ejecute directamente con el distribuidor en el punto de venta y de esta manera satisfacer las necesidades de los clientes según las tendencias y los cambios en el mercado. Uno de los ejes de las estrategias de *trade marketing*, comprende en aliar al distribuidor en la cadena de ejecución en los diferentes canales de distribución; es decir, que realice las veces de un cliente intermediario, que adquiere los productos o servicios de la compañía para posicionarlos en un establecimiento co-

mercial bien sea de carácter físico o virtual y de esta manera llevarlo hasta el consumidor final.

Estas acciones permiten fomentar prototipos de alianzas estratégicas en donde las partes desarrollen a cabalidad sus funciones de forma colaborativa buscando que represente un beneficio mutuo entre el fabricante quién es el que produce y el distribuidor quien hace parte del canal para lograr la comercialización y finalmente llegar al consumidor final haciendo valedera la acción de compra en el cliente (Doménech Castillo, 2000).

Tabla 1. Objetivos del Trade Marketing.

Objetivos del Trade Marketing	
Ítem	Objetivo
1	Garantizar la fidelidad del consumidor mediante estrategias combinadas de fabricantes y distribuidores.
2	Lograr con las estrategias del distribuidor, enfocar la decisión de compra hacia la marca del productor.
3	Promover las ventas a través del <i>merchandising</i> .
4	Optimizar la rotación del producto en puntos de venta.
5	Mantener una entrega constante de productos, para evitar la escasez de estos.

Fuente: Adaptado de Dávila Narváez et al. (2019).

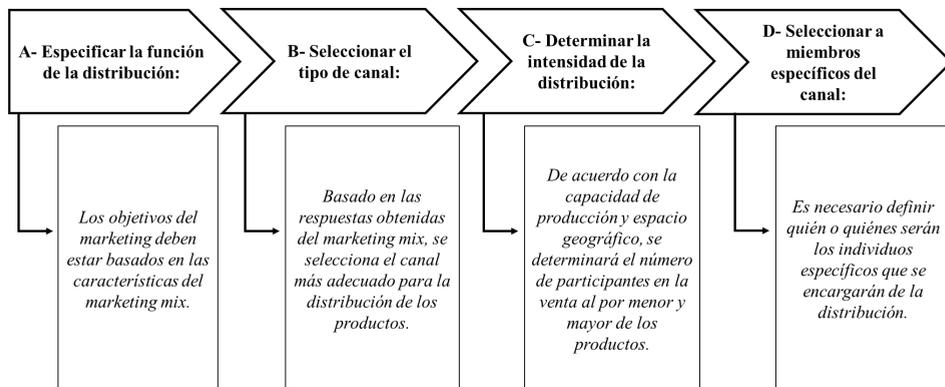
Por lo anteriormente expuesto se logra evidenciar los diferentes objetivos que conllevan las estrategias y el área de *trade marketing*. La finalidad de este es permitir que siempre haya disponibilidad de los productos o servicios que la compañía ofrezca a sus consumidores; pero para ello, existen funciones adicionales en la cadena estratégica para su correcta ejecución, de tal manera que el fabricante debe estar en constante comunicación con el distribuidor y adicionalmente permitir exhibir el producto en el punto de venta de la mejor forma posible, de modo que sea visualmente atractivo y muestre la información o mensaje al cliente con el fin de que este consuma la marca y sea

fiel a esta; además es importante promover las ventas a través de las estrategias de *merchandising*, donde el abastecimiento sea constante y permanente en el punto de venta, para así evitar que no haya disponibilidad del producto y se aumente el riesgo de que el cliente desista de realizar la compra, optando realizar el intercambio comercial con la marca competencia.

Canales de distribución en la estrategia Trade marketing

Los distribuidores permiten que el viaje del producto se ejecute, llegando a los diferentes puntos en donde el fabricante, basado en su planeación estratégica de ventas, decide comercializar sus productos o servicios; para ello existen diferentes clases de canales de distribución según sea la necesidad o modelo de negocio que el fabricante tenga establecido para la comercialización de sus bienes de carácter tangible o intangible; de tal forma, los distribuidores realizan las veces de intermediarios en los canales para llevar al consumidor final los productos, trabajando mancomunadamente de forma activa (Salom Serna & Sepúlveda Calderón, 2012).

Figura 4. Sistema del canal de distribución.



Fuente: Adaptado de Salom Serna & Sepúlveda Calderón (2012).

En el sistema del canal de distribución existe una serie de pasos a tener en cuenta para la correcta planeación y ejecución de las actividades;

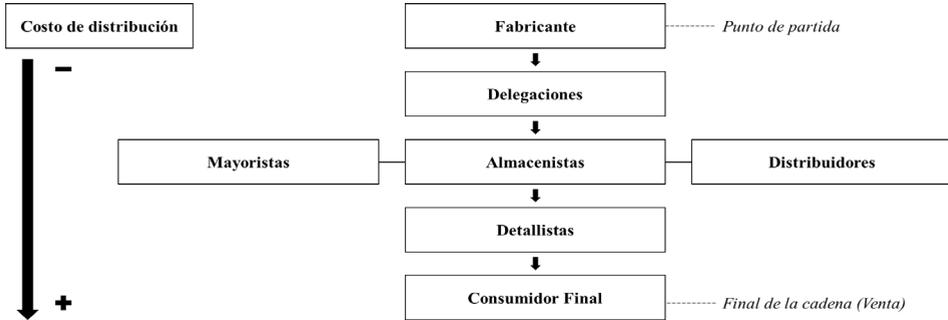
inicialmente las compañías deben establecer y especificar cuál será la función de la distribución, de modo que los objetivos que se planteen en esta fase estén direccionados en las características que comprende el *marketing mix*, en los cuales se incluyen los determinantes de precio, promoción, producto y plaza (Fernández Hurtado et al., 2020), también conocidos como las 4 P del mercadeo. Es decir que es fundamental definir el producto o servicio que se va a comercializar, el precio de venta basado en los costos y el margen de rentabilidad, la plaza o lugar donde será ejecutado el intercambio comercial entre la marca y el cliente, al igual que definir la promoción en conjunto con la estrategia publicitaria y de comunicación para la interacción con los clientes; seguidamente se debe seleccionar el tipo de canal de distribución que será empleado según sea el modelo de negocio y el tipo de productos a comercializar, lo cual debe ser guiado con base en la fase inicial de identificación de las variables del *marketing mix* para la elección adecuada del canal de intermediarios; adicionalmente debe determinarse la frecuencia con la que se realizara la distribución para el abastecimiento de producto o disponibilidad de servicio, para el cual se realiza un análisis de variables como la capacidad de producción, el espacio donde se realiza la distribución, las condiciones de los intermediarios del canal, los cuales enfocan la venta al por menor y al por mayor de los productos, entre otros; finalmente, se debe seleccionar el personal que estará a cargo de cumplir las diferentes funciones en el proceso de distribución, en el que se incluye el personal de supervisión o coordinación del personal de ejecución, los encargados en el abastecimiento y la permanente disponibilidad de inventario en punto de venta, al igual que el personal encargado en impulsar y realizar el cierre de venta con el consumidor final.

Sistemas de los canales de distribución

El camino o viaje que existe entre el fabricante y consumidor final está separado por unas fases de intermediación que dependerán de la forma en la que se quiera hacer la distribución del producto o servicio; estas fases pueden ser de carácter corto o largo, de tal forma que

dependiendo de la cantidad de intermediarios que estén en función de la distribución, aumentarán o disminuirán los costos de estos.

Figura 5. Prototipo del sistema de canales de distribución.



Fuente: Daboin H et al. (2005); Serna & Calderón (2012).

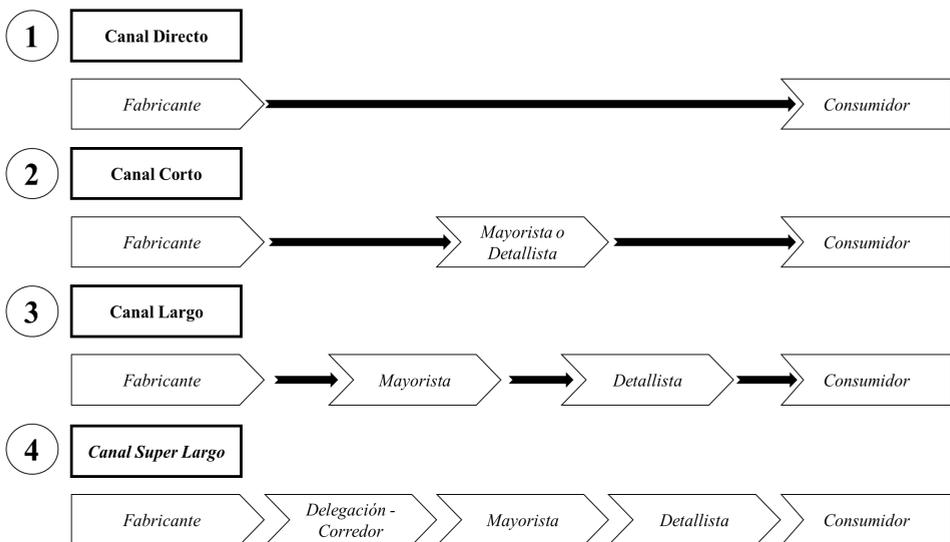
Los fabricantes pueden establecer en el sistema de canales de distribución, cuál es el manejo adecuado que dará a comercialización de sus productos desde el estudio y análisis de estrategias de *trade marketing*; para ello deberá establecer, junto con el intermediario o distribuidor, cuáles serán las condiciones y negociaciones a tener en cuenta para que la estrategia se ejecute eficientemente, permitiendo que las actividades diseñadas se realicen adecuadamente y esto permita que las utilidades aumenten. En la elección de las fases de distribución de producto se pueden presentar uno o más intermediarios para llegar al consumidor final; teniendo en cuenta esto, entre menos intermediarios se presenten, menor será el costo de distribución para el fabricante, al igual que entre más intermediarios estén involucrados en la distribución, mayor será el costo; aun así, se debe tener en cuenta que cualquiera que sea la opción elegida por el fabricante, su objetivo es cumplir con las tareas planteadas en ejercicio de la venta y que el posicionamiento de marca se beneficie de este proceso cuando se lleven a cabo las demás estrategias y objetivos que surgen desde el área de *trade marketing* (Ver tabla 1).

La selección de qué tipo de canal de distribución se empleará por parte del fabricante puede ser realizada haciendo uso de uno o más de los ti-

pos de canales de distribución; es decir que, dependiendo de la unidad de negocio, puede establecerse un único canal para la comercialización de los productos o más de uno para llegar a diferentes mercados en los que puede estar, teniendo interacción directa con el consumidor final, o con el intermediario que se encargue de la comercialización.

Tipos de canales de distribución

Figura 6. Tipos de Canales de distribución.



Fuente: Daboin H et al. (2005); Serna & Calderón (2012).

Una vez determinado por el fabricante el tipo de canal de distribución que empleará para la comercialización de sus productos podrá clasificar las diferentes estrategias de modo que se adapten a las necesidades de los diferentes involucrados; es decir, el fabricante como proveedor del producto o servicio, el distribuidor quien realiza la intermediación entre las partes y el consumidor final quien es el interesado en suplir su necesidad y quien realiza la acción de compra.

La dirección del área de *trade marketing*, con el objetivo de lograr el posicionamiento de marca, una vez establecidas las condiciones de

distribución y el tipo de canal empleado, debe de realizar un plan de logística adecuado de tal forma que las actividades planeadas puedan cumplirse en los tiempos estipulados teniendo un control constante de inventario de mercancía, almacenamiento de producto, listado de pedidos, control de garantías, transporte para el desplazamiento a cada uno de los puntos de distribución, entre otros (Peñaloza, 2005). Cumpliendo con todo el proceso logístico entre el fabricante y los intermediarios se cumple con una parte de los objetivos claves en implementación de estrategias de *trade marketing* de modo que se continúe con las demás estrategias del área en pro del posicionamiento de marca y el crecimiento en ventas.

Influencia de los procesos estratégicos de *Trade marketing* en el crecimiento de las ventas y el posicionamiento de marca

El *trade marketing* abarca diferentes gestiones dentro de su proceso estratégico, el cual parte con el concepto de distribución con la planificación de los canales, en los cuales se va a estipular la comercialización de los productos; adicionalmente, el área de *trade marketing* articula una serie de estrategias con las cuales se busca empujar la venta a través de promociones adaptadas al canal de distribución y de venta (Ramón & Segovia, 2016). Entre el fabricante y el distribuidor debe existir una relación estrecha de modo que se intercepten entre sí las necesidades independientes que cada parte manifieste; para ello el fabricante en la negociación con el distribuidor puede pactar una serie de beneficios que impulsen a que éste promueva los espacios necesarios para la colocación de marca y promoverla en el punto de venta, en los casos en que el fabricante no posea un punto de distribución propio para el consumidor final.

Adicional a lo anteriormente mencionado, en las estrategias de *trade marketing*, no solo se depende del canal de distribución empleado en la comercialización y la disponibilidad de producto en punto de venta, estas requieren una serie de tácticas adicionales que permitan al con-

sumidor tomar la decisión de compra del producto de forma rápida y que la marca quede posicionada en su mente (López-Quesada, 2018; Ngono Fouda et al., 2014); es así como la compra se volverá frecuente, donde el cliente optará de forma preferencial por la compra específica del producto con la marca que realiza los esfuerzos necesarios en la colocación y mostrará los beneficios del producto-marca al consumidor.

Realizada la colaboración y el relacionamiento entre fabricante y distribuidor, existe una serie de actividades y acciones a ejecutar, para que, cuando el usuario realice el ingreso al establecimiento o punto de venta, sea persuadido por diferentes estímulos, de forma que se vea motivado a adquirir el producto o servicio; estas actividades pueden ser de carácter personal involucrando asesores de venta o de carácter no personal donde se emplean diferentes métodos de persuasión, de tal modo que influyan en los procesos estratégicos de *trade marketing* orientados al crecimiento de ventas y posicionamiento de la marca.

Es importante tener en cuenta que la gestión realizada por los distribuidores en la estrategia de *trade marketing*, es supremamente necesaria, pues estos, a lo largo de la planeación de estrategias, se convierten en socios o aliados estratégicos para llegar al consumidor final; sin estos, lograr establecer la relación de compra con los clientes es aún más complejo y requiere de esfuerzos mayores. El éxito en la exhibición y ejecución estratégica depende en gran medida de la función realizada por los intermediarios en el canal de distribución; por lo tanto es esencial reconocer a estos como parte de los clientes principales, con quienes debe existir una relación de comunicación eficiente constantemente, la cual pueda ser reflejada a los consumidores en el punto de venta, de manera que conlleve al éxito de la estrategias de forma responsable y sustentada en el crecimiento de ventas frecuentes y captación de clientes (Valero, 2015).

Aunque la terminología de *trade marketing* puede resultar un concepto que no es empleado en todas las organizaciones, cabe resaltar que, desde el área de mercadeo, nace como un lineamiento fundamental en la planeación de estrategias orientadas al crecimiento y posicionamiento de la marca, donde se encaminan los procesos estratégicos

de distribución y la coalición entre las partes involucradas en pro de acción de ventas. La correcta adopción de las estrategias de *trade marketing* influyen positivamente en el posicionamiento de marca y rentabilidad empresarial; dentro de los desafíos del área está integrar a todos los implicados en la cadena de distribución; estos deben ser seleccionados con un control detallado sobre las capacidades de interacción y fuerza de venta que pueda representar ante un cliente, deben ajustarse a un plan de capacitación constante sobre todas las características, beneficios, novedades y demás sobre el producto; así el promotor de tendrá total confianza en sus capacidades y conocimiento de la marca y, con seguridad, establecer el intercambio comercial con el cliente; el empleado al tener resultados óptimos será recompensado por medio de bonificaciones y beneficios de modo que motive su agresividad comercial y el aumento de ventas (Mota, 2018).

Tabla 2. Estrategias implementadas en el Trade Marketing.

Estrategias implementadas en el Trade Marketing	
Estrategia	Descripción
Merchandising	<p>Las estrategias de <i>merchandising</i> están diseñadas para ser ejecutadas directamente en el punto de venta; según Alet i Vilagines (2011), las estrategias de <i>merchandising</i> son todas aquellas que desde el área de <i>trade marketing</i>, se encargan de las actividades de incremento de ventas desde la correcta exhibición del producto y constante rotación, entre otras.</p> <p>De este modo se pretende captar la atención del cliente en el punto de venta, con implementación de material publicitario que muestre el mensaje e información del producto logrando persuadir al usuario a tomar la decisión de compra (Mesa, 2012).</p>
Visual Merchandising	<p>La rama específica de la visual <i>merchandising</i>, deriva de todos los aspectos visuales que se deben tener en cuenta para la exhibición del producto y reconocimiento de marca, para lo cual su objetivo es llamar la atención de los consumidores en el establecimiento o punto de venta, donde se diseñan piezas publicitarias, espacios proporcionados para la exhibición de producto, entre otros, para finalmente aportar a la decisión de compra y cierre de la venta (Janeth et al., 2014).</p>

Estrategias implementadas en el Trade Marketing

Estrategia	Descripción
Ventas	<p>Las ventas estas establecidas como un comportamiento en el cual se realiza el intercambio comercial con el único objetivo de hacer efectiva la venta, donde todo aquello que se produzca y comercialice por parte de empresa es vendido, más allá de cumplir con los deseos de los consumidores (Suárez-Cousillas, 2018). La fuerza de venta y la agresividad comercial son los principales determinantes en las ventas, y estos deben estar enfocados en la prospección de venta, el acercamiento con el cliente, el <i>speech</i> de venta y el servicio post venta (Arturo & Tovar, 2002).</p>
Promociones	<p>Las promociones de producto en el punto de venta están determinadas por diferentes características comerciales, en las que se incluye la disminución de precio de venta para generar un porcentaje de ahorro en los clientes; también se manifiesta con el incremento de las cantidades de producto, donde se ofrece mayor cantidad por el mismo precio de venta establecido; al igual las promociones también pueden ser manifestadas por la inclusión de obsequios o beneficios en conjunto con el producto de venta, de forma que persuada la compra-adquisición por parte del cliente, (Ramón & Segovia, 2016; Torres & García, 2020; Casas Posada et al., 2021).</p>
Activación de Marca	<p>En función de crear activación de marca en punto de venta, la estrategia está diseñada con el objetivo de tener interacción o relacionamiento directo con el cliente, en donde se articulen aspectos como la adecuación del espacio con ambientación y piezas gráficas que permitan llamar la atención del cliente, disponer de personal capacitado para promover la marca y/o producto de manera que se evidencie un incremento en ventas; todo lo anterior esta direccionado a la ejecución por medio del <i>Below The Line</i> (BTL) que son todas aquellas actividades a realizar en el punto de venta, donde las experiencias y las emociones que el consumidor vive en el momento, permitirán que la marca se posicione en la mente del consumidor y este reconozca la necesidad de adquirir dichos productos específicos con la misma compañía (Giraldo Pérez & Otero Gómez, 2017).</p>

Fuente: Dávila Narváez et al. (2019).

Para los fabricantes y los distribuidores es importante reconocer las diferentes estrategias que pueden ser implementadas en el punto de

venta; de esta forma logran llegar al consumidor y tener el total de su atención en el menor tiempo posible y así motivar su compra; en las acciones de *trade marketing*, como anteriormente se menciona (Ver tabla 2), se emplean diferentes metodologías para que todo el espacio en donde es exhibido el producto, pueda vender solo por la imagen y el mensaje de la marca; para ello se emplean ayudas visuales estratégicas con la implementación de *merchandising* y el *visual merchandising*, lo cual permite despertar emociones involuntarias en los consumidores para que así su experiencia de compra sea excepcional; aun así el cliente estaría dispuesto a fortalecer su relación con la compañía más allá de la calidad que sus productos posean, pues esto es un atributo que siempre esperan, mientras que otras acciones como la comunicación de la marca logran ser valor agregado que se ancla en la mente del consumidor.

El *trade marketing* a través de sus estrategias influye en el comportamiento de compra orientado por el posicionamiento de marca; por lo tanto, el ejecutar dichas estrategias en conjunto con la adecuada elección y comunicación con los canales de distribución, permite que los procesos realizados desde el área de mercadeo funcionen con éxito, beneficiando equitativamente la rentabilidad empresarial. Es así, como muchas de las grandes compañías y multinacionales en la actualidad ejecutan modelos de negocios rentables a través de los socios estratégicos que efectúan la relación comercial desde el área encargada de *trade marketing*, con la que realizan procesos de distribución eficientes en los canales empleados, además de las estrategias diseñadas y aplicadas en el punto de venta (Dávila Narváez et al., 2019). La planeación estratégica desde el funcionamiento del área, constantemente incrementa sus esfuerzos, pues las necesidades y tendencias en el mercado son cambiantes, por lo tanto, dichas estrategias deben de resaltar de tal forma que todo lo que involucre la ejecución de las actividades se armonice y realice con éxito; es decir que, la comunicación, el *packing*, el personal de impulso de venta, entre otros, estén diseñados estratégicamente, para de esta manera, captar la atención del cliente y se efectuó el posicionamiento de marca (Montoya & Boyero Saavedra, 2012; Fernández Hurtado et al., 2020).

Determinación de la importancia de la implementación del trade marketing como estrategia para el posicionamiento de marca en los mercados colombianos

Los consumidores de los nuevos mercados, al momento de realizar sus intercambios comerciales buscan diferentes características evaluativas que los dirijan a motivar su acción de compra; por ende, el compromiso de la marca debe ser mayor, cuando las preferencias y las necesidades del cliente son cambiantes según las tendencias en el mercado y estos buscan recrear experiencias basadas en la compra, por lo cual se deben realizar estudios frecuentes sobre lo que el mercado espera y los patrones de compra que desarrolla (Zhang, 2015; Sierra & McQuitty, 2005). Uno de los aspectos fundamentales a tener en cuenta en la planeación de las estrategias de *trade marketing*, es segmentar adecuadamente su forma de implementación, pues, en el caso del mercado colombiano, existen diferentes subculturas al interior del territorio nacional determinadas por su ubicación geográfica, por lo tanto, aspectos como la rotación y disponibilidad de producto varían, dado que en caso de diferentes líneas de producto, una zona geográfica puede mostrar un comportamiento de compra superior sobre un producto, en comparación con otra zona. Por lo tanto, la disponibilidad de inventario será variable entre un punto y otro respondiendo a la necesidad del mercado; siendo así, la línea de comunicación entre el fabricante y el distribuidor debe tener en claro los factores influyentes en las decisiones de compra y afianzar sus estrategias objetivamente al nicho de mercado.

El método de implementación de las estrategias de *trade marketing* articula de forma especial tres áreas para su desarrollo y ejecución, las cuales estas basadas en el distribuidor y los canales de distribución, el *Merchandising* y las ventas; estas acciones dentro de la estrategia de mercadeo se ejecutan con la finalidad de obtener una ventaja competitiva en el mercado y lograr el posicionamiento de marca.

De este modo, el implementar las estrategias de *trade marketing* dentro de las organizaciones para su ejecución con el fabricante y el distribuidor, permite que los objetivos empresariales y las metas en

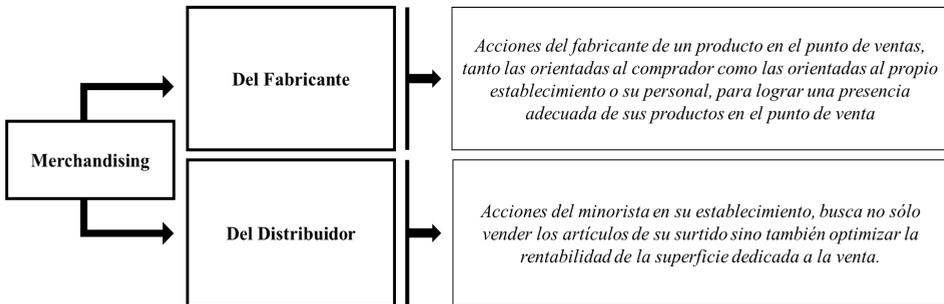
ventas se realicen a cabalidad, determinando los factores influyentes en el mercado y en las decisiones de compra de los consumidores. Dentro del conjunto de técnicas y objetivos del *trade marketing* está el promover las ventas a través del *merchandising* (Ver tabla3), de modo que se adquiriera protagonismo de la marca y participación activa en el mercado para optimizar los resultados de captación de clientes, posicionamiento y crecimiento de ventas.

Merchandising como estrategia en el posicionamiento de marca

En función de las actividades y objetivos del área de mercadeo de las organizaciones, es fundamental para el cumplimiento de las estrategias de *trade marketing* el hacer articulación con las estrategias de *merchandising*; estas son todas aquellas actividades que son ejecutadas en el establecimiento comercial o punto de venta, de modo que se logre concretar el comportamiento de los consumidores en la acción de compra, llamando su atención para que de esta manera se facilite el viaje del cliente hasta la ubicación del producto y este sea persuadido para obtener un cierre de venta efectivo inmediato (Giraldo Pérez & Otero Gómez, 2017); (Fernández Hurtado et al., 2021).

El *merchandising*, siendo ejecutada la estrategia desarrollada por el área de *trade marketing*, estimula en el punto de venta la participación del clientes de tal modo que los productos o servicios ofrecidos adopten características, que a la vista del consumidor mejora sus condiciones de utilidad desde aspectos físicos de empaque y diseño, así como de carácter psicológico que permita recrear emociones y experiencias en la compra; la ubicación, stand, piezas graficas entre otros, son mecanismos que intervienen en la ejecución de las estrategias de *merchandising* con una presentación atractivamente visual que facilita la decisión de compra.

Figura 7. Merchandising del fabricante y el distribuidor.



Fuente: Giraldo Pérez & Otero Gómez (2017).

Tanto el fabricante como el distribuidor deben establecer la ejecución de las estrategias de *merchandising*; por una parte el fabricante es quien debe de direccionar la estrategia en general, pues esta irá dirigida a los múltiples involucrados en la distribución y exhibición del producto, de modo que todo se articule y compacte estratégicamente para cumplir con el objetivo empresarial y la adecuada presencia de la marca en los establecimientos. Por otra parte el distribuidor, quien facilita los espacios de exhibición en punto de venta, en conjunto el personal de abastecimiento que bien puede ser contratado directamente por el fabricante manejando rigurosos controles y métodos de capacitación de personal sobre la estrategia, ejecución y su exhibición, también puede ser parte directa del grupo de empleados del establecimiento encargados de abastecer la mercancía para evitar vacíos por la rotación producto de las ventas; por lo tanto, el distribuidor debe de expandir las estrategias y así optimizar el flujo de ventas y la rentabilidad tanto del fabricante como del distribuidor.

La influencia de colocación del producto en el punto de venta según sus característica, composiciones y atributos influye a gran escala en el resultado de las ventas; por lo tanto es deber de toda la estrategia de *trade marketing* garantizar la mejor ubicación para el producto en acompañamiento del material publicitario, diseño de la planimetría en espacios de distribución y personal necesario para la ejecución e impulso de la venta para asegurar el protagonismo de la marca y capta-

ción de la atención del cliente. Adicionalmente en los mercados actuales, ha ganado participación el dominio en compras y ventas a través de los medios digitales, por lo que nace un nuevo concepto arraigado al tradicional, el cual es el *virtual merchandising*, el cual funciona como escenario de distribución. Por tanto, todos los elementos de la estrategia de *trade marketing* deben ser tomados en cuenta de igual manera en la distribución de productos y servicios a través del internet o plataformas virtuales, donde se debe informar y realizar la venta bajo las mismas condiciones (Duarte Turriago et al., 2021).

Tabla 3. Elementos de *merchandising* convencional y virtual.

	Elementos del <i>merchandising</i> convencional	Elementos del <i>merchandising</i> en un establecimiento virtual
<i>Merchandising</i> de presentación: disposición exterior del establecimiento	Rótulo	Nombre de dominio
	Entrada del establecimiento	Enlaces con el establecimiento desde intermediarios de información y otras sedes virtuales
	Fachada	Página de inicio del sitio
<i>Merchandising</i> de presentación: disposición interior del establecimiento	Escaparate	Productos de atracción en páginas de Inicio
	Trazados y disposición interna del establecimiento (orientación de la circulación, ubicación de secciones, cajas de salida, etc.)	Estructura del sitio web, itinerarios de navegación, herramientas de búsqueda y recomendación.
	Disposición y presentación del surtido (diseño del lineal y presentación de productos en el lineal)	Diseño de la interfaz del catálogo electrónico
	Animación del punto de venta	Técnicas de animación, publicidad en el punto de venta y gestión de comunidades virtuales

	Elementos del merchandising convencional	Elementos del merchandising en un establecimiento virtual
Merchandising de gestión	Selección y análisis del surtido	Selección y análisis de los componentes del catálogo
	Gestión del espacio del lineal	Organización del catálogo electrónico

Fuente: Rodríguez Ardura (2008)

A nivel estratégico se muestran diferentes técnicas y actividades a tener en cuenta para la planeación de estrategias de *trade marketing* y los elementos principales a llevar a cabo bajo la ejecución del *merchandising* (Ver tabla 3), adaptándose a los múltiples canales de distribución que lleguen a ser empleados por el fabricante, bien sea en puntos de venta convencionales o físicos, al igual que la incorporación de las estrategias estructuras en la aplicación de distribución comunicación y venta por medio de plataformas digitales, denominadas tiendas virtuales (Eduard & Frederic, 2011). La estrategia de captación de clientes debe ser implementada con características diferentes en cada uno de los establecimientos, puntos de venta o plataformas digitales, para de esta manera ampliar el rango captación de clientes con diferenciación de la competencia y posicionar la marca en los consumidores.

Figura 8. *Trade marketing* estratégico en el posicionamiento de marca.



Fuente: Dávila Narváez et al. (2019).

El *trade marketing* como estrategia para el posicionamiento de marca, resulta de la articulación de involucrados, técnicas y actividades de conlleven a su objetivo determinado; la motivación de la compra con la aplicación de las estrategias permite a los empresarios acelerar el proceso de decisión de compra, por lo tanto incrementar la rentabi-

lidad de las operaciones de tal modo que el consumidor sea altamente recurrente en la compra a causa de la eficiente aplicación de *trade marketing*, donde el protagonismo de la marca y el producto cobran poder al tiempo que satisfacen las necesidades del cliente . El distribuidor y el fabricante por medio de la optimización de los procesos en el adecuado manejo del canal de distribución, las técnicas de *merchandising* y la fuerza de ventas, no solo logran que el cliente se sienta relacionado y satisfecho con los productos y la marca, sino también hace que los ingresos monetarios, la rotación de inventario y la acción de compra tengan mejores sus resultados exponencialmente.

Formular estrategias de *trade Marketing*, desde el concepto de crecimiento en el posicionamiento de marca del área de mercadeo, permite a los diferentes sectores empresariales de las compañías colombianas, el tener la oportunidad de estructurar detalladamente, con un análisis continuo del comportamiento de los consumidores, el potencializar las ventas y el margen de rentabilidad a causa de interrelación generada entre la marca y el cliente con la ejecución de estrategias especializadas en incrementar el rendimiento de los planes organizacionales y a su vez el crecimiento representado en ventas; de esto resulta la importancia de las estrategias de *trade marketing* para el posicionamiento de marca.

Conclusiones

El objetivo del desarrollo del presente artículo resulta de analizar la importancia de la aplicación de estrategias de *trade marketing* para el posicionamiento de marca en las empresas colombianas, de esta manera lograr identificar la significancia, para las compañías, de la empleabilidad del área y estrategias de *trade marketing* dadas las condiciones cambiantes en los entornos y tendencias del mercado; de esta manera se incrementa el rendimiento de los planes organizacionales y el aumento de ventas, siguiendo a cabalidad las técnicas a tener cuenta para el cumplimiento de objetivos del *trade marketing* y garantizar que la estrategias entre fabricantes y distribuidores se ejecuten, provocando la captación del cliente y toma de decisión de

compra. Como primera medida los fabricantes deben estructurar adecuadamente los canales de distribución que serán empleados para la comercialización de los productos o servicios ofertados en seguimiento al sistema del canal de distribución, haciendo revisión de los costos y beneficios para todos los implicados en la cadena de intercambio comercial, según sea el tipo de canal definido en sus longitudes, que adicionalmente deberá cumplirse con un proceso logístico especializado el cual permita cumplir todo el proceso entre el fabricante y los intermediarios.

Teniendo en cuenta los procesos estratégicos de *trade marketing* en el crecimiento de las ventas y el posicionamiento de marca, se deben planificar para la ejecución, las estrategias enfocadas en el punto de venta y la exhibición del producto por medio de las técnicas de *merchandising*, *visual Merchandising*, activación de marca y demás actividades, que influyen en la comunicación, relacionamiento con el cliente, impulso de venta y captación del cliente efectuando el posicionamiento de la marca.

De este modo se logra determinar la articulación de las estrategias que motiven la acción de compra en el consumidor, basada en las actividades que el fabricante y el distribuidor deben direccionar, supervisando los elementos que hacen parte del *merchandising* y la estética visual de exhibición del producto o servicio; de esta manera se consigue la diferenciación y ventaja competitiva en el mercado, garantizando resultados óptimos en las ventas y cumplimiento de las necesidades del mercado por medio de las estrategias de *trade marketing* que puede ser aplicado a los diferentes sectores empresariales generando protagonismo y participación a la marca.

Finalmente, se concluye que las empresas, específicamente la dirección de mercadeo y área de *trade marketing*, deben direccionar las estrategias enfocadas en la captación de emociones en el cliente junto con el cumplimiento de sus necesidades para así obtener por medio de la ejecución de las diferentes estrategias, técnicas y actividades el posicionamiento de marca; lo anterior beneficia a las compañías colombianas para mejorar su participación en el mercado, posicio-

namiento de marca y aumento de ventas. Se estima para futuras investigaciones optar por la ampliación de los conceptos y técnicas a desarrollar a partir del *merchandising* y el *trade marketing* para el reconocimiento de marca a partir de la estructuración estratégica del producto.

Referencias bibliográficas

- Alet i Vilagines, J. (2011). *Marketing directo e interactivo: campañas efectivas con sus clientes*. ESIC. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=307086>
- Arturo, L., & Tovar, R. (2002). NUEVAS FORMAS DE ORGANIZACIÓN. *Estudios Gerenciales*, (82), 13–45. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2002.77>
- Casas Posada, L. T., Ríos Vásquez, E., Fernández Hurtado, S. R., & Martínez Martínez, L. Á. (2021). Importancia de la planeación e indicadores financieros para un emprendimiento efectivo. En Editorial Universidad Santiago de Cali (Ed.), *Cultura tributaria: relevancia ante rentabilidad empresarial* (22nd ed., Vol. 1, pp. 37–67). <https://libros.usc.edu.co/index.php/usc/catalog/view/209/212/3752-1>
- Daboin H, O., Martínez L, E., & Segovia L, E. (2005). Descripción del proceso de comercialización de la panela, estado Trujillo, Venezuela. *Revista de la Facultad de Agronomía*, 22(1), 76–89. http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0378-78182005000100008&lng=es&nrm=iso&tlng=es
- Dávila Narváez, H., Palacios Bauz, I., Peña Rivas, H. C., & Valencia Medranda, J. A. (2019). Trade marketing como estrategia de posicionamiento empresarial. *Revista de Ciencias Sociales*. <https://doi.org/10.31876/rcs.v25i1.29604>
- Doménech Castillo, J. (2000). *Trade marketing: un concepto imprescindible en la interacción fabricante - distribidor* - Google Libros. Madrid; Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing, ESIC. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=169237>
- Duarte Turriago, I. L., Restrepo Andrade, J. X., Fernández Hurtado, S. R., & Martínez Martínez, L. Á. (2021). Impacto de la regulación de precios de medicamentos en Colombia. En Editorial Universidad Santiago de Cali (Ed.), *Cultura tributaria: relevancia ante rentabilidad empresarial* (22nd

- ed., Vol. 1, pp. 221–250). <https://libros.usc.edu.co/index.php/usc/catalog/view/209/212/3758-1>
- Eduard, C. F., & Frederic, M. V. (2011). La gestión del supermercado virtual: Tipificación del comportamiento del cliente online. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 17(1), 93–112. [https://doi.org/10.1016/S1135-2523\(12\)60046-X](https://doi.org/10.1016/S1135-2523(12)60046-X)
- Fernández Hurtado, S. R. (2013). Initiative Analysis to Enter into Potential and Restricted Market: Small, Medium and Largest Enterprises Having Chance into a Virgin Market: Latin American (CELAC) and China (Practical, China Case). *International Journal of Business and Management*, 8(3), 103–121. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v8n3p103>
- Fernández Hurtado, S. R., Correa Bolaños, J., Silva Gaviria, K. A., Cabrera García, M. J., & Martínez Martínez, L. Á. (2021). El blockchain en el mercado estadounidense y su relación directa con la tecnología. En Editorial Universidad Santiago de Cali. (Ed.), *Monedas disruptivas: atractivo financiero y tecnológico* (Vol. 1, pp. 115–150). <https://libros.usc.edu.co/index.php/usc/catalog/view/210/213/3782-1>
- Fernández Hurtado, S. R., Martínez Martínez, L. Á., & Ngono Fouda, R. A. (2020). El nivel educativo como eje fundamental para la internacionalización y desarrollo empresarial. *Tendencias*, 21(2), 106–123. <https://doi.org/10.22267/rtend.202102.143>
- Fernández Hurtado, S. R., Ochoa Ortiz, K. A., & Martínez Martínez, L. Á. (2017). Efectos de la llegada de flujos de inversión extranjera en el sector hidroeléctrico colombiano. *Contabilidad y Negocios*, 12(24), 19–42. <https://doi.org/10.18800/contabilidad.201702.002>
- Fernández Hurtado, S. R., Piedrahita Zúñiga, D. L., Martínez Martínez, L. Á., Molina Aristizábal, D., & Vidales Valbuena, J. I. (2020). Efectividad del marketing digital: estrategias en pro del posicionamiento de las marcas. En Editorial Universidad Santiago de Cali (Ed.), *La internacionalización empresarial como mecanismo resiliente para las empresas colombianas* (Vol. 1, pp. 151–173).
- Fernández Hurtado, S. R., Salazar Rúa, D., Martínez Martínez, L. Á., León Echeverry, G., Hurtado Marín, H. F., & Ortiz Rincón, G. A. (2020). Marketing disruptivo: estrategia de confianza y lealtad a la marca. In

- Editorial Universidad Santiago de Cali (Ed.), *La internacionalización empresarial como mecanismo resiliente para las empresas colombianas* (Vol. 1, pp. 213–237). <https://libros.usc.edu.co/index.php/usc/catalog/view/213/215/3865-1>
- Fernandez, S. R. (2014). Empirical Result on Firms' Cluster Integration: Should Firms Evolve beyond Their Region? *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 5(3), 204–211. <https://doi.org/10.7763/ijtef.2014.v5.372>
- Giraldo Pérez, W., & Otero Gómez, M. C. (2017). La importancia de la innovación en el producto para generar posicionamiento en los jóvenes. *Revista Facultad de Ciencias Económicas*, 25(2), 179–192. <https://doi.org/10.18359/rfce.3072>
- Ignacio Soret Los Santos. (2006). *Logística y marketing para la distribución comercial*. Barcelona: Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing, ESIC. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=111760>
- Janeth, C., Beltrán, R., Gerardo, L., & Sandoval, A. (2014). Modelo conceptual para determinar el impacto del merchandising visual en la toma de decisiones de compra en el punto de venta. *Pensamiento & Gestión*, 36, 1–27. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-62762014000100001&lng=en&nrm=iso&tlng=es
- López-Quesada, A. (2018). *Distribución y trade marketing*. Barcelona: ESIC. <https://www.worldcat.org/title/distribucion-y-trade-marketing/oclc/1099985168>
- Martínez Martínez, L. A., & Fernández Hurtado, S. R. (2018). Internal Communication Issues in the Firms: Does It Affect the Productivity? *Review of European Studies*, 10(2), 1–13. <https://doi.org/10.5539/res.v10n2p1>
- Mesa, M. (2012). *Fundamentos de Marketing - Mario Mesa Holguín* - Google Libros. 2012. <https://books.google.com.ec/books?id=VsC4DQAAQBAJ&printsec=frontc>
- Montoya, C., & Boyero Saavedra, M. (2012). El CRM como herramienta como herramienta para el servicio al cliente en la organización. *Visión de Futuro*.
- Mota, R. (2018). *Gestión de Trade Marketing: herramientas esenciales | Club del Trade*. CLUB DE TRADE. <https://clubdeltrade.com/blog/acciones-de-trade-marketing/>

- Ngono Fouda, R. A., Darcis Romeo, N., Azizi, M., & Fernández, S. R. (2014). Port Logistics in West and Central Africa: A Strategic Development under Globalization. *Open Journal of Applied Sciences*, 04(02), 76–84. <https://doi.org/10.4236/ojapps.2014.42009>
- Peñaloza, M. (2005). El Mix de Marketing: Una herramienta para servir al cliente. *Actualidad Contable Faces*, 8(10), 71–81. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=25701007>
- Ramón, A. M. E., & Segovia, C. L. (2016). Comunicación integrada de marketing - Antonia Estrella Ramón, Cristina Segovia López - Google Libros. *Revista de Comunicación de La SEECI, Noviembre*, 172. <https://books.google.com.co/books?id=eoACCwAAQBAJ&printsec=copyright#v=onepage&q&f=false>
- Rodríguez Ardura, I. (2008). *Marketing.com y comercio electrónico en la sociedad de la información* (Tercera Ed). Madrid: Ediciones Pirámide. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=307100>
- Salom Serna, L. F., & Sepúlveda Calderón, M. D. P. (2012). Canales de distribución y estrategias de comercialización para la flor colombiana en los Estados Unidos: un marco conceptual. *Estudios Gerenciales*, 28(124), 191–228. [https://doi.org/10.1016/s0123-5923\(12\)70222-x](https://doi.org/10.1016/s0123-5923(12)70222-x)
- Santesmases Mestre, M. (2007). *Marketing: Conceptos y estrategias*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=307075>
- Serna, L. F. S., & Calderón, M. D. P. S. (2012). Distribution channels and trading strategies for Colombian flowers in the United States: A conceptual framework. *Estudios Gerenciales*, 28(124), 191–228. [https://doi.org/10.1016/S0123-5923\(12\)70222-X](https://doi.org/10.1016/S0123-5923(12)70222-X)
- Sierra, J. J., & McQuitty, S. (2005). Service providers and customers: Social exchange theory and service loyalty. En *Journal of Services Marketing* (Vol. 19, Issue 6, pp. 392–400). Emerald Group Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/08876040510620166>
- Suárez-Cousillas, T. (2018). Evolución del marketing 1.0 al 4.0. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 1(022), 209–227. <https://doi.org/10.17979/redma.2018.01.022.4943>

- Tinoco-Egas, R., Juanatey-Boga, Ó., & Martínez-Fernández, V. A. (2019). Generación de emociones en la intención de compra. *Revista de Ciencias Sociales*, 25(3), 218–229. <https://doi.org/10.31876/racs.v25i3.27368>
- Torres, E., & García, S. (2020). El papel del Big Data en la estrategia comunicativa de las marcas. *Valoración y casos de éxito. Prisma.com*.
- Valero, E. G. M. (2015). *Marketing en el punto de venta*. https://books.google.com.py/books?id=oGmL8P80P_sC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false
- Voola, R., & O’Cass, A. (2010). Implementing competitive strategies: The role of responsive and proactive market orientations. *European Journal of Marketing*, 44(1–2), 245–266. <https://doi.org/10.1108/03090561011008691>
- Wheeler, S., & Hirsh, E. (2005). *Los canales de distribución : cómo las compañías líderes crean nuevas estrategias para servir a los clientes*. Bogotá: Norma.
- Zhang, Y. (2015). The Impact of Brand Image on Consumer Behavior: A Literature Review. *Open Journal of Business and Management*, 03(01), 58–62. <https://doi.org/10.4236/ojbm.2015.31006>

IMPORTANCIA DE LA FIDELIZACIÓN ESTRATÉGICA EN LOS CLIENTES DE LAS EMPRESAS EN COLOMBIA

*Importance of strategic customer loyalty strategies for
companies in Colombia*

Edwing Yesid Arce Castro

© <https://orcid.org/0000-0003-3406-9244>
Universidad Santiago de Cali, Colombia

José María Burbano Cerón

© <https://orcid.org/0000-0001-7857-0378>
Universidad Santiago de Cali, Colombia

Kenny Stiven Bejarano Valencia

© <https://orcid.org/0000-0001-5573-1757>
Universidad Santiago de Cali, Colombia

Resumen. El presente artículo, es resultado de la investigación y revisión bibliográfica, cuyo principal enfoque es el analizar la importancia de la fidelización en los clientes de las empresas colombianas. El método de investigación empleado está basado en un análisis exploratorio desarrollado a partir de fuentes secundarias, tales como documentos y artículos bibliográficos en relación con la temática de investigación; se enfoca en un tipo de estudio descriptivo-deductivo, de tal forma que se logre evidenciar aspectos generales de la fidelización de clientes, hasta determinar la importancia de la fidelización en los mercados colombianos a través de técnicas como el marketing relacional, la empleabilidad del *customer relationship management*

Cita este capítulo

Arce Castro, E. Y.; Bejarano Valencia, K. S. y Burbano Cerón, J. M. (2022). Importancia de la fidelización estratégica en los clientes de las empresas en Colombia. En: Burbano Cerón, J. M. (Ed. científico). *Hablando de Marketing*. (pp. 205-239). Cali, Colombia: Editorial Universidad Santiago de Cali.

(CRM), estructuración de servicio de calidad y los vínculos y barreras que se pueden presentar para alcanzar la lealtad de los clientes. Finalmente se concluye el análisis realizado, donde se considera la adaptación de fidelización estratégica de los clientes de las empresas colombianas, en conjunto con posibles temáticas a desarrollar en futuras investigaciones.

Palabras Claves: fidelización, marketing relacional, satisfacción, servicio de calidad, lealtad.

Abstract. This article is the result of research and bibliographic review, whose focus is to analyse the importance of strategic loyalty in the clients of Colombian companies. The research method used is based on an exploratory analysis developed from secondary sources, such as bibliographic documents and articles in relation to the research topic; focuses on a type of descriptive-deductive study, in such a way that it is possible to demonstrate general aspects of customer loyalty, until determining the importance of loyalty in Colombian markets through techniques such as relationship marketing, the employability of Customer relationship management (CRM) , structuring of quality service and the links and barriers that may arise in achieving customer loyalty. Finally, the analysis carried out is concluded, where the adaptation of strategic loyalty in the clients of Colombian companies is considered, together with possible themes to be developed in future research.

Keywords: loyalty, relationship marketing, satisfaction, quality service.

Introducción

Las empresas que están en los mercados actuales plantean metas organizacionales dirigidas al aumento de la rentabilidad de sus operaciones a través de la comercialización de bienes tangibles o intangibles según sea su núcleo o modelo de negocio; si bien es fundamental la estabilidad financiera en las empresas, es de suma importancia en los nuevos mercados, estructuras estratégicas que vayan mucho más allá

de las ventas; es decir, la experiencia de compra y el servicio que sea prestado a los clientes, forman la esencia de los clientes fieles quienes finalmente permiten que el crecimiento empresarial sea efectuado por la constante de necesidad que se genera en estos de adquirir los productos que la compañía ofrezca a estos (Santambrosio, 2013). Por lo tanto, es necesario que las empresas estructuren estrategias que generen valor a los clientes para, de esta manera, lograr la fidelización de ellos, en conjunto con la planeación estratégica de técnicas de fidelización desde el enfoque del mercadeo y la correcta ejecución de servicio al cliente y contacto con la marca (Londoño Arredondo et al., 2018; Fernández Hurtado et al., 2020).

El desarrollo e incorporación de nuevas estrategia orientadas a la fidelización de clientes, ha generado diferentes puntos de vista y variaciones en cuanto a la aceptación que comprende desde la filosofía empresarial, hasta la condición organizacional según la zona geográfica en la cual este ubicada la compañía; entre las diferentes y cambiantes estrategias, se encuentra la incorporación del comercio electrónico y las estrategias de contenidos generadas para los medios digitales, como modalidad de compras on-line y la comunicación con usuarios por medio de dichas plataformas digitales. Zonas geográficas como el continente europeo, el asiático y América del Norte, han sido pioneros en la estructuración de estrategias de fidelización y adaptación desde los medios digitales, para lograr las compras on-line, con los usuarios que realizan su intercambio a través del internet o también llamados consumidores digitales, mientras que regiones como el Caribe y América Latina han incorporado en sus estructuras empresariales los modelos de fidelización desde las plataformas digitales de una forma pausada, debido al retraso de la infraestructura digital que se presentó en estas zonas en conjunto con la capacidad de soportar la capacidad de servicio y acceso para sus usuarios desde la web (Sánchez Torres & Arroyo-Cañada, 2016; Fernández Hurtado et al., 2021). Por tanto, se generan vacíos en los procesos de transformación digital, creando brechas por la baja participación de consumidores, dada la ausencia de confianza y la no fidelización estratégica en los usuarios de consumo digital (Sánchez-Torres et al., 2017).

De esta manera, es importante que las empresas articulen la planeación de estrategias de fidelización integradas a la implementación del comercio electrónico en unión a las estrategias de contenidos, aunque si bien, de esta manera se genera el contacto directo y de forma detallada y personalizada con cada uno de los usuarios que necesiten realizar algún tipo de consulta o requerir mayor información de los productos o servicios que la compañía pueda ofrecer, la gestión empleada en la fidelización de clientes, promueva el desarrollo del *e-commerce* como una alternativa que beneficie a las organizaciones con la comercialización de los productos o servicios por medio de la plataformas digitales (Raymond et al., 2011). Es así como la planeación de las estrategias de fidelización de clientes resulta sumamente importante de tal forma que promueva el desarrollo y el aumento en la innovación y factibilidad en los procesos de crecimiento económico y empresarial a través del comercio electrónico y la comunicación digital con los clientes (Lau & Lo, 2015; Martínez Martínez & Fernández Hurtado, 2018).

La fidelización de clientes no solo está relacionada al aumento de las compras o que este solo este desee adquirir un producto o servicio para cumplir con su necesidad. Fidelizar a los consumidores comprende captar la completa atención de ellos, logrando así enamorar al cliente a través de la marca con el relacionamiento directo entre el usuario y la marca, con estrategias claves en donde el precio del producto no sea un único factor beneficioso o un impedimento para la adquisición de este. Cuando se realiza la correcta ejecución de las estrategias de fidelización se lograr crear un contacto directo con el cliente, el cual es fundamental que el buen concepto de la marca sea eje de confianza y seguridad de la empresa; es así como consecuencia de la efectiva articulación de las estrategias de fidelización, se logra que los consumidores recomienden la marca por medio de la estrategia de *word of mouth marketing*, también conocido como “voz a voz”, según Melancon & Dalakas (2018), de tal forma que se expanda en los círculos sociales y familiares en donde dicho cliente se relacione. El cómo se transmite el mensaje puede ser positivo o negativo, esto ocurre cuando los clientes no tienen un concepto claro de la marca y no viven experiencias por medio del servicio prestado; por lo tanto la

recomendación no será óptima. Así, es importante que la estrategia de fidelización se lleve a cabo en pro de la captación de clientes generando mayor recordación de la marca desde la excelente calidad de los productos, en unión con el buen servicio al cliente, tanto en los puntos de venta físicos como en las plataformas digitales.

En consecuencia, la mala articulación y planificación de las estrategias de fidelización conlleva a la baja recordación y memoria visual de la marca, perdiendo participación en el mercado y ausencia del valor agregado en clientes. De continuar con esta situación a futuro, las empresas colombianas perderán fuerza en el mercado dada la pérdida de valor de los clientes hacia las marcas, los cuales no estando fidelizados por medio de las adecuadas estrategias en los diferentes medios; no tendrán recordación de marca y se generará una baja participación en el mercado actual.

Para evitar lo anterior, se propone analizar la importancia de la fidelización estratégica en los clientes de las empresas colombianas, de tal forma, que se logre dar respuesta a la problemática de la investigación, consolidada en la formulación de la pregunta problema, ¿Cuál es la importancia de la fidelización estratégica en los clientes de las empresas colombianas?

El artículo desarrollado tiene como objetivo el analizar la importancia de la fidelización estratégica en los clientes de las empresas colombianas, de tal modo que se pueda evidenciar el proceso de fidelización en las empresas comerciales y de servicios en Colombia, como medida de contribución en la creación de valor agregado para los clientes actuales y potenciales de las compañías y la mejora del desempeño empresarial.

Desarrollo y discusión

Los últimos años, con los cambios en el entorno y las variantes tendencias en los mercados actuales, han generado particulares cambios en las formas de servicio y la fidelización de los consumidores; es así como los clientes pasan a ser el principal y más importante foco en el momento de desarrollar y ejecutar la planeación estratégica en las organizaciones,

pues estas se enfocan al interés de lograr la fidelización de los consumidores. Los consumidores como parte fundamental en la cadena de valor y planeación estratégica de las empresas permiten finalmente que el crecimiento empresarial y el posicionamiento de la marca sea óptimo, de tal forma que captar nuevos clientes en una compañía es fundamental para el aumento de tráfico de usuarios. Pero igualmente, los clientes actuales que hacen parte de la marca deben de ser retenidos, ha que generar lealtad en estos; de esta forma la estrategias de fidelización funcionan eficientemente permitiendo que dichos clientes formalicen una relación entre cliente y marca convirtiéndose en quienes recomiendan la compra, también llamados *prosumers* (Siltaloppi et al., 2012).

El comercio actual ha redefinido la forma en la que se realiza el intercambio de bienes y servicios, esto se ha generado a través del advenimiento de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), pues el uso de las herramientas tecnológicas y el comercio electrónico es cada vez más común; por lo tanto la fidelización de clientes debe ser cada vez más estratégica y enfocada a las diferentes clases de consumidores, pues la competencia entre mercados es mayor y cada uno de estos busca a través de los medios digitales mantener y captar nuevos clientes, es decir que es importante el estructurar una clara planeación de las estrategias, tanto para medios físicos como medios digitales.

En conjunto con los clientes como parte esencial en la estructuración de estrategias enfocadas a la fidelización de clientes, entran los aliados al interior de las organizaciones que son los empleados; el personal que hace parte de la marca, también hace parte de los clientes de las compañías, pues son ellos quienes finalmente tienen relación directa con los consumidores (Voola & O’Cass, 2010); es así como son un elemento clave para la ejecución de estrategias desarrolladoras de ventajas o valor agregado en la compañía. El cliente interno debe ser fidelizado, que se sienta parte de la marca y su reconocimiento sea constante; adicional a ello, se deben estructurar capacitaciones rigurosas para que dichos empleados tengan el total conocimiento de marca y puedan brindar información amplia y suficiente cuando los consumidores lo requieran, esto permite que la experiencia de compra del cliente en el punto de venta se acreciente de la tal forma que

la satisfacción sea mayor y conlleve a crear clientes fieles a la marca quienes confían totalmente en lo que esta les ofrece independientemente que sea un producto tangible o intangible, que unión con el servicio de venta potencializa la rentabilidad y el crecimiento empresarial. La satisfacción y afiliación de los empleados con la empresa determinan la conducta de estos en cuanto a su compromiso en función de la labor encomendada que genera a su vez calidad en el servicio ofrecido a los consumidores, mejorando su desempeño en pro de la fidelización de clientes (Malhotra et al., 2013; Wu et al., 2013).

Identificación de la importancia de la fidelización estratégica en los clientes de los mercados actuales

En la planeación estratégica de fidelización es determinante reconocer cual es el valor que los clientes perciben de la marca, en conjunto con factores influyentes como lo son el reconocimiento, la imagen, el valor percibido, la calidad y finalmente la lealtad que estos tengan con la marca; de esta manera, las variables más relevantes para los consumidores, orientan las perspectivas con la cuales deben ir enfocadas las estrategias; escuchar al cliente, es saber y reconocer cuales son las necesidades que estos tienen en el mercadeo, al igual que identificar las oportunidades de mejora que deben ser transformadas en valores positivos dentro de la organización.

Figura 9. Modelo de dimensiones del valor de marca.



Fuente: Gómez & Molina (2013).

La fidelización de clientes desde las dimensiones del valor de marca se estructuran en consecuencia de las principales influencias; es así como el reconocimiento es base del valor de marca, donde se empieza a generar la familiaridad y conexión entre el consumidor y el establecimiento; la imagen de la marca y el valor percibido se generan en el momento

en el que se tiene contacto directo con la marca y con todos los involucrados, de tal forma que el personal, el ambiente visual y el servicio son pieza clave para que el cliente reconozca la imagen que la empresa busca proyectar y el valor que desea que sus consumidores perciban; la calidad percibida comprende el uso del producto o servicio adquirido y que en conjunto será relacionado a los tiempos de espera y recibimiento de compra y para el caso de las compras por medio de la plataformas digitales debe de ser estratégicamente ejecutado, pues el contacto con el personal físico se pierde, por lo tanto la comunicación que los encargados de hacer manejo de los contenidos digitales y proveer el comercio electrónico, debe tener el completo conocimiento sobre características, disponibilidad y tiempos de espera, entre otros, para que los clientes puedan recibir la información solicitada en los tiempos pertinentes; finalmente en la cadena del valor de marca procede la lealtad a esta, donde se debe hacer el mayor esfuerzo desde el área de mercadeo de la compañía a través de la planeación de estrategias enfocadas directamente a la fidelización de los clientes que permitan el aumento en las ventas y el tráfico de clientes aportando mayor valor a la marca.

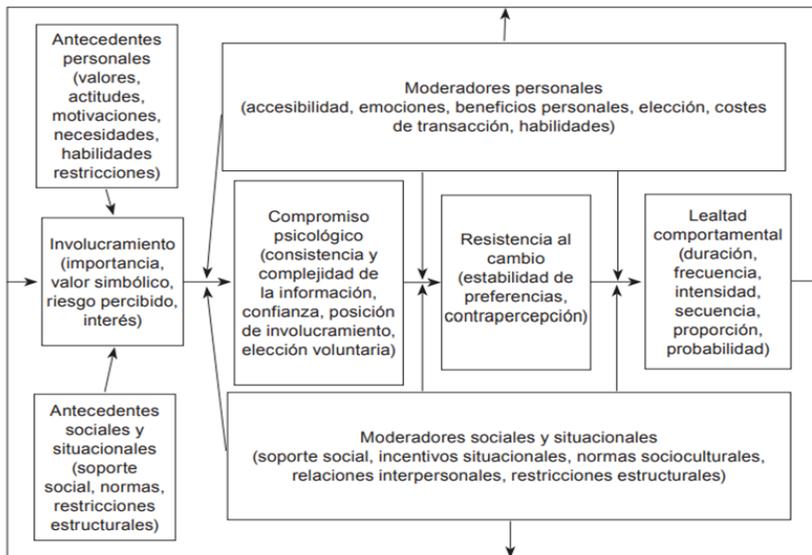
La tendencia de fidelización de clientes debe de ser estratégicamente planeada, pues los consumidores tienen diferentes formas por las cuales son captados por la marcas, donde el marketing cobra una suprema importancia adaptando y aplicando diferentes técnicas y estrategias para lograr llegar a cada de los clientes que hagan parte de grupo objetivo de la compañía; el comportamiento del consumidor es uno de los estudios o teorías con mayor fundamento de carácter científico, del cual se destaca el tener presentes elementos de la psicología y la comunicación, desde la literatura del mercadeo en las organizaciones (Sheth & Parvatiyar, 1995a; Baumgartner & Pieters, 2003).

Involucramiento del marketing y la importancia de la fidelización de clientes

La relación y el involucramiento del marketing en conjunto con la fidelización de clientes comprenden factores que sustenten el compromiso con la marca y la confianza, los cuales actúan como variables determi-

nantes de la lealtad a la marca; por lo tanto, los factores y situaciones personales se interceptan entre sí, como las emociones desde los ámbitos del comportamiento del consumidor y la psicología conductual que los consumidores presentan. Esto representa un riesgo en la planeación de las estrategias de fidelización, pues es ahí donde se debe, de forma personalizada, escuchar y entender a los clientes para reconocer las verdaderas necesidades de esta y por ende el valor percibido de la marca determinado por las dimensiones de esta (Ver figura 10). Es de destacar que los cambios en las formas en las que se involucran el mercadeo y las estrategias de fidelización son cambiantes, al igual que evolucionan las necesidades en el mercado; para ello se deben reconocer los antecedentes sociales y personales de los clientes, lo cual determina la importancia que estos dan a la marca; la relación entre el cliente y marca también se ve afectada positiva o negativamente por entornos personales y sociales en los que se encuentre y la disponibilidad que éste tenga en cuanto a la resistencia al cambio, su compromiso psicológico y la lealtad de comportamiento de compra (Duque-Oliva & Ramírez-Angulo, 2014).

Figura 10. Un modelo conceptual de la relación entre involucramiento, compromiso y lealtad.



Fuente: Iwasaki & Havitz (1998).

La lealtad a la marca y la confianza que los clientes tengan hacia esta, son determinantes en la intención de compra y el grado de fidelidad; por tanto dicha relación unida en el concepto presentado en figura 10, permite esclarecer la importancia de unir cada uno de los factores que hacen parte del proceso de involucramiento para la fidelización de los consumidores, pues inicialmente, aspectos como el entorno de los antecedentes personales, en cuanto a sus actitudes, motivaciones y necesidades, además del entorno social y situacional en cuanto las normas sobre las conductas establecidas por la sociedad, demuestran la importancia que los clientes pueden dar a las empresas y, a su vez, los riesgos que estos pueden percibir conforme a lo anteriormente mencionado. El valor que los consumidores den a la compañía, según su interés y necesidad, va ligado al compromiso que estos sientan de adquirir los productos o servicios desde la información suministrada por su entorno social, por medios tecnológicos o recomendaciones que generen confianza de dar paso a la compra; otro de los aspectos en el involucramiento del cliente es el evaluar si éste posee un grado de afinidad con los cambios, pues las preferencias de realizar compras en un lugar en específico durante un prolongado tiempo, genera inestabilidad al momento de cambiar el espacio en donde está acostumbrado a realizar sus intercambios comerciales; o igual, cuando dicho establecimiento cambia de forma drástica su filosofía, imagen o concepto de marca sin acercarse al cliente antes de realizar dicho cambio, puede afectar la percepción que este tenía sobre la marca tanto de manera positiva como negativa.

El comportamiento de la lealtad en los consumidores supone un cambio en cuanto a la intensidad en los factores de fidelización involucrados en las estrategias de marketing, las cuales acercan al consumidor a hacer parte de la marca, brindando emociones, beneficios y experiencias entre otros, de tal forma, que la comunicación y la compra sean constantes y no se vean afectados por los cambios en los diferentes entornos socioculturales y económicos en los cuales se encuentre el cliente. La lealtad, al igual que las necesidades son cambiantes, por lo cual el involucramiento se genera con una translación cíclica, donde se muestran variaciones en cuanto a la personalización de las

estrategias y la continuidad, de tal forma que los procesos de compra involucren el producto o servicio con el cliente en pro de la lealtad por medio de las estrategias articuladas de fidelización de clientes.

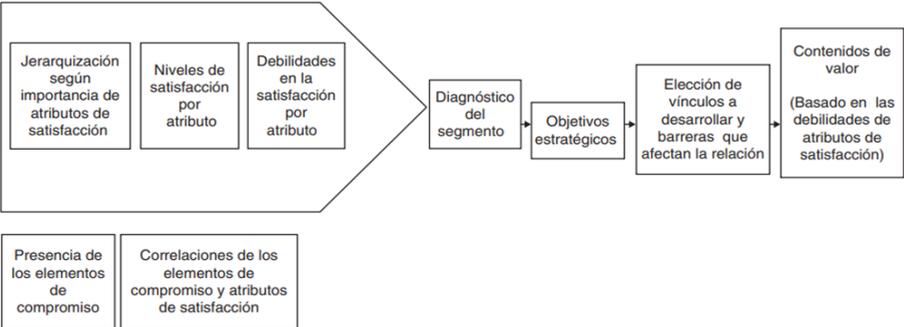
Involucrar a los consumidores con la marca o los procesos que estos efectúen para lograr la fidelización, puede resultar una labor de arduo trabajo; sin embargo, es posible lograr que la relación sea fuerte y duradera a largo plazo, de manera que consideren aspectos de mayor importancia para los clientes como lo son las emociones vividas al momento de realizar la compra, la calidad, el precio y la personificación en el servicio prestado en la compra, entre otros (Martin, 1998; Fernández Hurtado et al., 2017; Valderrama Ordóñez et al., 2021). Es así, como involucrar el mercadeo en la planeación de las estrategias orientadas en la fidelización permite determinar la importancia de los niveles de valor de los consumidores frente a la marca, de tal forma que incida en mantener una relación duradera con altas expectativas en los usuarios. Esto supone que los beneficios presentados a los clientes fidelizados concuerdan con los conceptos de involucramiento y valor de marca, de manera que, a mayor comunicación y relacionamiento, se incremente proporcionalmente la lealtad, satisfacción y confianza, entre otros atributos de la marca, que generen experiencias positivas en los consumidores y a su vez estos recomienden su preferencia por los productos o servicios ofertados por la empresa.

Influencia de los procesos de fidelización estratégica en los usuarios

El compromiso de las empresas con los consumidores en la actualidad es mucho mayor, pues el cliente actual está en busca de encontrar en las compañías algo más que suplir una necesidad. Es ahí donde factores como la prestación de un servicio excepcional en el viaje de compra, independientemente de si el producto es tangible o intangible, en conjunto debe mover fibras que resalten las emociones en los usuarios y estos decidan ser partícipes de la marca, de tal forma que las estrategias enfocadas a la fidelización serán más eficientes, pues el contacto inicial contribuye a la efectiva comunicación de las partes.

Así mismo, son necesarios atributos adicionales en los procesos de fidelización, como lo es la satisfacción y el compromiso de marca, contribuyendo en la creación de lealtad en los consumidores; la calidad en el servicio prestado actual influye directamente en la creación de lealtad en los clientes (Álvarez et al., 2007), de tal manera que la relación directa entre la percepción de buena calidad en los productos o servicios ofrecidos, señala el aumento en la satisfacción de compra en los consumidores (Fernández Hurtado et al., 2020). El compromiso de marca por parte del cliente es manifestado a través de dos tipos de conductas, el compromiso calculado y compromiso afectivo; es decir, que el compromiso determinado en una instancia calculada repercutirá en la continuidad del cliente, si este considera mantener su relación basada en los beneficios que reciba en costos, calidad, servicio u otros, de tal forma que si dicho usuario percibe cambios que no le beneficien, el compromiso con la marca disminuiría y si dichos beneficios aumentan, su compromiso se elevara. Por otra parte, el compromiso afectivo está relacionado con el sentimiento de fidelidad que el cliente tiene con la marca, por la cual siente una inclinación de permanencia, donde aspectos como el precio no es de gran importancia, pues la confianza que la marca brinda, genera una relación a largo plazo vinculado a la parte emocional y experiencial del cliente, por lo que el abandono es menos probable si la compañía mantiene las altas expectativas en ellos (Álvarez et al., 2007; Bansal et al., 2004).

Figura 11. Modelo de propuesta estratégica en los procesos de fidelización de clientes.



Fuente: Baptista & de Fátima León (2013).

La fidelización de los clientes a través de atributos determinantes en la satisfacción y el compromiso de marca, parten de la fase inicial diagnóstica y de escucha del usuario, para conocer detalladamente lo que estos perciben de la marca y conocer realmente las falencias que se estén presentando, para de tal manera articular estratégicamente los planes de fidelización, enfocados a la importancia de los procesos que influyen en crear la relación cercana a largo plazo entre la marca y los consumidores. Basados el concepto empresarial y filosofía de marca que determine el núcleo principal de negocio, deben jerarquizarse los atributos según su importancia; una vez realizado el diagnóstico inicial que demuestra los niveles de satisfacción y las debilidades como variable dependiente en la intención de compra de los consumidores, la información arrojada permite plantear los objetivos estratégicos que a su vez estarán ligados en los diferentes obstáculos y barreras que se interpongan, de modo que la relación y el desarrollo de objetivos no se vean afectados en su continuidad para generar contenidos de valor basados en las debilidades que se deban de reforzar en los atributos y compromiso de marca (Alcaide & Dio, 2008).

La creación de contenidos en la actualidad, hace parte fundamental en la planificación de estrategias orientadas a el valor de marca y la fidelización; si bien el término se enfoca especialmente a los contenidos digitales, es importante tener en cuenta que los contenidos gráficos expuestos en los puntos de venta físicos ayudan a la ambientación y diseño de imagen, de modo que representen, objetivamente, confianza, seguridad y confiabilidad en los usuarios al momento de realizar el viaje de compra. Las relaciones creadas en los medios tecnológicos como son las redes sociales, páginas web u otras, abarcan una gran parte del mercado, pues la expansión de la comunicación a través de estas es mucho más rápida y es recibida por diferentes grupos de consumidores; es decir, mantener una efectiva relación de lealtad desde el servicio prestado en los medios digitales, permite que atributos como la satisfacción y el compromiso de marca se eleven. Estos deben estar ligados a tiempos de respuesta oportunos, amplia información y descripción sobre las características del producto o servicio, logística de entrega de producto y servicio post venta, pues

al no haber contacto directo físico con el personal de atención y no percibir directamente el artículo o servicio de compra, los consumidores estarán más receptivos a que toda la cadena de valor y viaje de compra se realice oportunamente y sin brechas que alteren los objetivos planteados en las estrategias de fidelización de forma que se genere desconfianza en los procesos de intercambio comercial.

Los conceptos de fidelidad en los clientes tienen múltiples derivaciones; existen investigaciones basadas en los aspectos de conducta en los medios digitales (Baptista & de Fátima León, 2013). Las estrategias diseñadas para la fidelización de clientes en plataformas digitales son absolutamente cambiantes y enfocadas a las tendencias que orienten los clientes, desde sus aspectos actitudinales hasta las necesidades que requieren; la dinámica de fidelización influye en entender la lealtad de los consumidores y sus intenciones de compra, por tanto los esfuerzos de marketing orientan el comportamiento actitudinal y la lealtad en una escala que comprenda la evaluación de los atributos del servicio en los medios digitales presentando implicaciones directas en los usuarios que sean interesantes y logren captar la atención de forma inmediata, a saber más sobre el mensaje que la compañía entrega, en un impacto significativo de lealtad afectiva directa y no actitudinal (Hawkins & Vel, 2013; Fernández Hurtado et al., 2020).

La cadena de fidelización desde la notoriedad conductual en los usuarios se obtiene en el orden en el cual las necesidades y las expectativas de los usuarios sean cumplidas a satisfacción por parte de la marca, de forma en que el vínculo de involucramiento y relación se proyecte hasta un grado de familiaridad en el punto de venta físico y el sitio web donde se esté ejerciendo el intercambio comercial y de comunicación con el usuario, donde la reputación percibida y la usabilidad de las plataformas y accesibilidad de compra sea eficaz y tenga impacto en la calidad desde el ámbito del servicio prestado (Marimón et al., 2012; Fernández Hurtado, 2019).

Fidelización estratégica y el marketing relacional

Las variaciones en la forma de realizar los intercambios comerciales en los nuevos mercados basadas en las tendencias actuales han traído consigo la planeación de nuevos elementos en la estructuración de las estrategias orientadas a la fidelización y lealtad en los clientes. Es así como las organizaciones a lo largo de los últimos años, se han adaptado y han revaluado la forma de llegar a sus consumidores, de modo que el enfoque principal no es la comercialización y distribución de productos y servicios a las necesidades básicas o deseo de consumo por parte de los usuarios; la experiencia en la punto de venta, las prestación de un amplio servicio, el conocimiento de marca, la confianza generada en el viaje de compra y la disponibilidad de información sobre características del producto en los diferentes medios, se han convertido en piezas fundamentales en la toma de decisión de compra, por lo que el relacionamiento con el cliente debe ser articulado en las estrategias de fidelización.

Es de gran importancia generar valor en los clientes de las diferentes compañías, independientemente de su núcleo u objetivo comercial, pues la gestión de servicio y el relacionamiento con el cliente aumentan las posibilidades de afianzar la comunicación entre las partes; en conjunto con lo mencionado, el uso y adaptabilidad de los medios tecnológicos, desarrollan canales efectivos de comunicación e información, permitiendo facilitar la solicitud de información, ahorrar tiempos de espera y desplazamiento hasta un punto de venta físico; por lo tanto, las plataformas digitales son un canal que empleado de manera oportuna, permite ejecutar las diferentes estrategias de comercialización, además de crear lazos cercanos con el cliente para lograr la fidelización, mostrando por medio de los sitios web, la imagen y el mensaje que la compañía busca que los usuarios identifiquen y así crear experiencias excepcionales que repercutan en su fidelización y relación duradera y perdurable en el tiempo.

Gestionar la forma en los que se realizan los intercambios comerciales en la actualidad entre las compañías y sus consumidores requiere un proceso de transformación y reorganización estratégica, por lo cual

conceptos tradicionales operativos son obsoletos; se debe, de manera más profunda, determinar características estratégicas objetivas, donde las relaciones con el cliente sean clave para el involucramiento y fidelización de estos. El marketing relacional plantea elementos diversos que benefician los cambios de estrategias y orientación de posicionamiento de marca, teniendo en cuenta las tendencias del mercado y las necesidades de los consumidores, donde la relación debe ser en pro del espacio de mercado en el cual se enfoque la compañía, determinando y teniendo en cuenta no solo a sus clientes finales, si no también todos aquellos que hagan parte de la cadena de suministros, abastecimiento y distribución, como los son los proveedores, agentes de interés empresarial, quienes representan relaciones no directas de consumo, clientes internos tales como el personal que está en misión y servicio de la empresa, entre otros. Con base en el estudio realizado por Lara & Casado (2002) *Marketing relacional: un nuevo enfoque para la seducción y fidelización de clientes*, el marketing relacional es un concepto que ha cobrado participación durante los últimos años y por tal motivo sus teorías muestran diferentes posturas, entre las cuales se identifica la vertiente principal, enfocada en el marketing de servicios y el fortalecimiento de la relación de la empresa con sus clientes, donde los vínculos creados permitan al usuario ser parte del entorno estratégico de la compañía, fomentando nuevas relaciones con clientes potenciales.

Tabla 4. Conceptos del marketing relacional enfocado a la fidelización de clientes.

Autor	Definición
Berry (1995)	El marketing relacional consiste en atraer, mantener e intensificar las relaciones con los clientes
Bund Jackson (1985)	El marketing relacional concierne a la atracción, el desarrollo y la retención de relaciones con el cliente
Gronroos (1989)	Estrategia de negocio que crea, desarrolla y comercializa relaciones de intercambio con el cliente a largo plazo, de forma que los objetivos de las partes implicadas se satisfagan. Se realiza mediante un intercambio mutuo y mediante el mantenimiento de las promesas

Autor	Definición
Gronroos (1990)	Consiste en establecer, mantener, realzar y negociar relaciones con el cliente (a menudo, pero no necesariamente siempre, relaciones a largo plazo), de tal modo que los objetivos de las partes involucradas se consigan
L. Berry & Parasuraman (1997)	Se orienta a atraer, desarrollar y retener las relaciones con los clientes
Ballantine (1994)	Supone la síntesis del servicio al cliente, la lealtad y el marketing
Shani & Chalasani (1992)	Esfuerzo integrado para identificar, mantener y construir una conexión con los clientes para reforzar continuamente esa conexión en beneficio de ambas partes, a través de contactos interactivos, que aporten valor añadido a largo plazo
Morgan & Hunt (1994)	Conjunto de todas las actividades del marketing dirigidas a establecer, desarrollar y mantener con éxito intercambios basados en las relaciones
Sheth & Parvatiyar (1995)	Comprensión, explicación y gestión de las relaciones de colaboración en los negocios entre proveedores y sus clientes
Evans & Laskin (1994)	Aproximación centrada en el cliente donde una empresa busca relaciones empresariales a largo plazo con los clientes actuales y potenciales
Clark, M., & Payne (1994)	Negocio de atraer y realzar las relaciones a largo plazo con los clientes
Grönroos (2000)	Proceso de identificar, captar, satisfacer, retener y potenciar (y cuando sea necesario terminar) relaciones rentables con los mejores clientes y otros colectivos, de manera que se logren los objetivos de las partes involucradas. Además, se aspira a que dichas relaciones sean a largo plazo, interactivas y generadoras de valor añadido
Price & Arnould (1999)	Interacciones regulares y continuadas a lo largo del tiempo, incluyendo algún modo de dependencia mutua
Vilaginés (2004)	Proceso social y directivo de establecer, mantener y cultivar relaciones creando vínculos con beneficios para cada una de las partes, es decir, vendedores, prescriptores, distribuidores y cada uno de los interlocutores
Sixto-García (2014)	Función organizacional y un conjunto de procesos orientados a la creación, comunicación y entrega de valor a los clientes, así como para la gestión de las relaciones con los clientes, de modo que se beneficien la organización y los grupos de interés

Fuente: Baptista & de Fátima León (2013); basado en los autores citados.

Las definiciones y posturas sobre el marketing relacional muestran diferentes apreciaciones basadas en los autores a lo largo del tiempo; sin embargo, el crear, mantener y gestionar las relaciones con los clientes sigue siendo el eje principal, por lo que las estrategias planeadas componen un enfoque netamente potencializador de aspectos como la calidad en el servicio prestado de forma implícita, que aumenten los porcentajes de clientes fidelizados en las compañías; el proceso de desarrollo estratégico en el relacionamiento con los consumidores, plantea la creación de valor (ver figura 11) como punto de partida para el correcto involucramiento con el cliente. Para ello se debe realizar un constante seguimiento y evaluación de lo implementado para identificar las barreras que se presenten en el proceso de relación y fidelización, de tal modo que las brechas sean transformadas en oportunidades de crecimiento y los vínculos de la relación con el cliente se fortalezcan.

Tabla 5. Vínculos y barreras en la aplicación de relacionamiento y el involucramiento con el cliente.

Vínculos	
Estructurales	Existentes cuando los clientes están vinculados muy estrechamente a la organización en términos operativos y estructurales o, incluso, integrados funcionalmente recurriendo a tecnologías que facilitan la interacción.
Basados en la marca	Sustentados en el valor que los clientes obtienen al relacionarse directamente con el producto, tanto por los atributos funcionales como por los atributos emocionales.
Actitudinales	Relacionados con la profesionalidad, las habilidades, la orientación al cliente, los valores, la cultura, la capacidad de respuesta y las actitudes similares por parte de la entidad.
Personales	Producidos cuando los clientes prefieren trabajar con personas específicas y lo hacen al margen de la organización. En este tipo de vínculo es importante transmitir la idea de que detrás de la relación personal existe una organización que facilita la calidad de los servicios.
Informativos	Producidos cuando los clientes se benefician de los informes y el sistema de información (implantados por el proveedor), ya que les ayuda en la gestión operativa o financiera de sus propias actividades.

Vínculos

De valor	Generados cuando los clientes obtienen de la empresa, de forma continua y repetida, el valor que procuran y la entidad les da todas las razones para creer que continuarán recibiendo ese valor.
Cero opciones	Es cuando los clientes no disponen de otra opción que recurrir a una empresa para obtener los servicios requeridos. En estos casos, en realidad no existe fidelización, sino aceptación de los clientes.

Barreras

Físicas o mecánicas	Fallos que se producen en los medios, canales o soportes utilizados para conducir la comunicación empresa-cliente.
Semánticas	Interferencias relacionadas con el lenguaje utilizado por quienes establecen la comunicación. Tienen su origen principal en que en la organización no se han preocupado por adecuar el lenguaje o léxico de sus comunicaciones al léxico que utilizan los clientes.
Socio gráficas	Interferencias causadas por aspectos como la edad, la clase social, la ocupación, la raza, el sexo y similares que puedan crear obstáculos entre empresa y clientes.
Actitudinales	Intereses, necesidades, valores y otras actitudes de la empresa y los clientes; pueden interferir y distorsionar tanto la forma como se emiten los mensajes como la forma como los reciben e interpretan los clientes.
Psicológicas	Distorsiones que se producen en el proceso de comunicación a causa de la personalidad, prejuicios, antipatías, problemas, entre otros.

Fuente: Baptista & de Fátima León (2013); Alcaide & Dio (2008).

El agregar valor a los clientes, teniendo en cuenta los diferentes vínculos que se pueden presentar, al igual que las barreras que impiden la correcta ejecución de las estrategias, conlleva un orden especial, del cual factores como la credibilidad, la comunicación y la capacidad de respuesta, juegan un papel importante; estos son determinantes en la disposición que el cliente muestre frente a la empresa. Es así como la percepción de valor de marca se clarifica ante los consumidores, para así implantar y ejecutar cada una de las estrategias dispuestas para el involucramiento del cliente y la fidelización de este, con un alto grado de satisfacción y sentido de pertenecía hacia la empresa.

La actitud y comportamiento de los consumidores son variantes, por ende, las barreras toman protagonismo, pues la decisión de compra puede ser ocasionada por una determinada necesidad; no obstante, los factores determinantes en el marketing de relaciones deben actuar en los procesos mentales personales, para que los clientes adquieran compromiso con la marca progresivamente (Delgado Ballesster, 2004; Fernández Hurtado et al., 2021).

Determinación de la importancia de la fidelización en los mercados colombianos

La lealtad en los consumidores resulta del correcto diseño, planeación y ejecución de las estrategias de fidelización; el acto de compra continuo y repetitivo puede describir un proceso de actitud positiva hacia la empleabilidad del valor de marca, dado que el comportamiento de recompra permite conocer, en conjunto con actitudes específicas, que el cliente se encuentra satisfecho y sus expectativas están siendo cumplidas por la compañía; de este modo la relación se fortalece continuamente y la probabilidad de seguir adquiriendo los productos o servicios sea mayor afectando directamente la intención de compra a otra marca diferente, pues entraría un concepto actitudinal de riesgo con altos estándares de exigencia hacia una nueva compañía. La decisión directa en la lealtad aplicada por parte del cliente es considerada en posturas de carácter mental, donde las emociones y disposición de compra intervienen en la cadena de valor (Chang & Tu, 2005; Sierra & McQuitty, 2005). Según sea el enfoque o modelo de negocio empresarial, es importante segmentar el mercado objetivo al cual se quiere llegar, por tanto, a través del marketing relacional y potenciamiento del valor de marca, se identifican aspectos de satisfacción, personificación del servicio, confianza y el compromiso afectivo con los consumidores, para finalmente fidelizar y obtener clientes leales. El conocimiento del cliente sobre sus necesidades y su percepción de la marca, hacen parte del compromiso corporativo a tener en cuenta, pues la variación de los cambios en el comportamiento y actitudes en beneficio de la lealtad de marca, actúan como variantes claves positi-

vas hacia el crecimiento económico-empresarial y el posicionamiento de marca (Carrasco & Virginia, 2009; Medina Castro et al., 2021).

La relación de actitudes en los consumidores conlleva un compromiso de conocimiento perdurable, pues estos también cambian sus preferencias y buscan nuevas experiencias; eventualmente, en el caso del mercado colombiano, dadas las diferentes subculturas y posición geográfica, cambian las necesidades y la forma en que perciben el mensaje de la marca, por ende es importante que los profesionales de mercadeo y estrategias de marca, analicen e identifiquen sectorialmente sus consumidores, pues entre una zona geográfica y otra dentro del mismo territorio nacional, pueden variar las interpretaciones de forma positiva o negativa si no se diseña y conoce objetivamente al nicho de mercado.

La satisfacción del consumidor siempre será uno de los atributos más importantes a tener en cuenta en la cadena de valor y la lealtad de este; el cumplimiento con los estándares de calidad y una excepcional experiencia en el servicio prestado al cliente, en conjunto con asesoría, información adecuada, disposición y disponibilidad de atención promueven la imagen positiva de la marca y el acercamiento a la fidelización y lealtad del consumidor (Dávila et al., 2007; Fernández Hurtado et al., 2020). El enfoque a encontrar un intercambio comercial duradero y rentable con clientes leales, requiere de fundamentos adicionales que permitan conocer a profundidad a los usuarios establecidos y por medio de la comunicación de marca, evaluar la respuesta que estos dan o el interés que demuestran sobre productos específicos, servicios u elementos complementarios, para de tal forma, personificar la interacción con el cliente. En el marketing relacional es importante la creación de vínculos y relaciones con los consumidores, de tal forma que se potencialice el valor de marca; esto es posible con la gestión de relaciones con el cliente “*customer relationship management*” o más conocido por sus siglas en inglés como CRM, el cual permite gestionar las estrategias de fidelización y relacionamiento reduciendo costos operacionales y aumentando el margen de captación y ventas por cliente (Christopher et al., 2013).

Customer relationship management -crm- en la fidelización de clientes

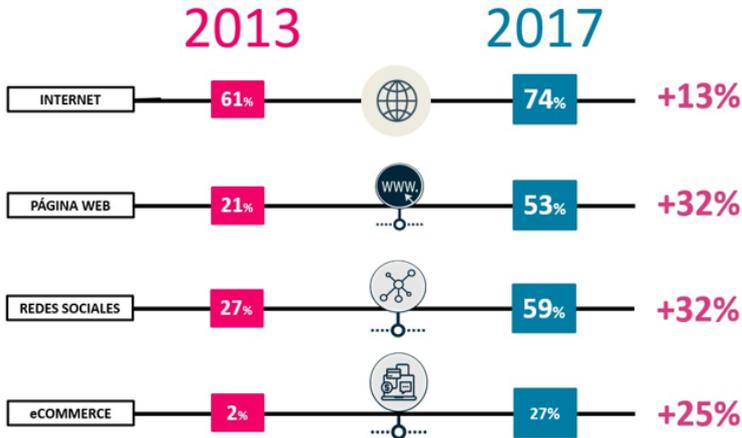
El objetivo de crear relaciones perdurables con los clientes es dado por la gestión realizada en orientación al consumidor y el identificar sus necesidades bajo el lineamiento de sistemas operativos internos, que recolecten información adecuada, y la comunicación dada que haga posible procesar los datos que el usuario suministre desde la interacción de búsqueda de sus necesidades, de forma personalizada, dando atención individual a cada cliente. El CRM permite la implementación de estrategias y acciones que permitan el conocimiento del cliente a través de medios y plataformas tecnológicas organizadas en sistemas especializados en el procesamiento de datos de tal forma que la articulación y planeación de las estrategias de fidelización sean ejecutadas con éxito y estas se vean reflejada en el aumento de las utilidades empresariales (Valverde, 2019).

El mercado colombiano ha avanzado progresivamente en el uso de las tecnologías de la información y la comunicación también conocidas como las TIC; esto ha permitido que los diferentes negocios amplíen la forma de realizar sus intercambios comerciales y la comunicación con su clientes, desde microempresarios hasta grandes empresas, de modo que la diversificación de la información se ha ampliado, impulsando la usabilidad del comercio electrónico y la transformación digital para empresarios y emprendedores comerciales. De esta forma las estrategias de fidelización como el CRM se han incorporado en la articulación estratégica, permitiendo potencializar el contacto-relación con los consumidores y el comercio, generando valor de marca desde las plataformas digitales (Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones - MinTIC, 2016; Fernández Hurtado et al., 2020).

La fidelización efectiva de los clientes y la continua satisfacción derivada de la correcta planeación de las estrategias permiten que la expansión empresarial sea cada vez mayor, ofertando productos y servicios que puedan ser comercializados y distribuidos a diferentes zonas geográficas desde una misma casa matriz, identificando detalladamente las necesidades de los consumidores y logrando la expansión comer-

cial de la compañía, incluyendo transacciones a nivel internacional (MinTIC, 2020; Fernández Hurtado & Martínez Martínez, 2018).

Gráfico 3. Comparativo de uso de las TIC 2013-2017 en Colombia.



Fuente: Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (2018).

La usabilidad de las Tecnologías de la Información y la Comunicación en el territorio colombiano, ha presentado un aumento porcentual progresivo entre las herramientas y los canales digitales; el uso de páginas Web y redes sociales aumentaron un 32% comparando el año 2013 con el 2017, ubicándose por encima del 50% de usabilidad entre los habitantes de Colombia; dicho aumento se proyecta para el 2021 en un incremento porcentual mayor; el flujo de uso de los medios digitales se abalanza como canal para la comercialización efectiva en conjunto con los planes y estrategias de comunicación y fidelización implementadas en el mismo, impulsando a los empresarios y emprendedores a la transformación digital.

Las empresas deben aprovechar los diferentes puntos de contacto para establecer las relaciones de comunicación con los usuarios, donde se acreciente un posicionamiento competitivo y acciones que faciliten el involucramiento y la recepción de información bajo trabajo

operativo interno incluyendo el manejo del servicio, lo que facilita reconocer el comportamiento de cada uno de los consumidores. Según Wakabayashi & Merzthal (2015), la implementación de una estrategia de CRM debe ser desarrollada basada en una cadena de cuatro fases en las que se debe identificar, diferenciar, interactuar y personalizar cada uno de los focos a tener en cuenta en la planeación estratégica, para lograr cumplir con los objetivos de comunicación y fidelización.

Figura 12. Fases para la implementación de una estrategia CRM.

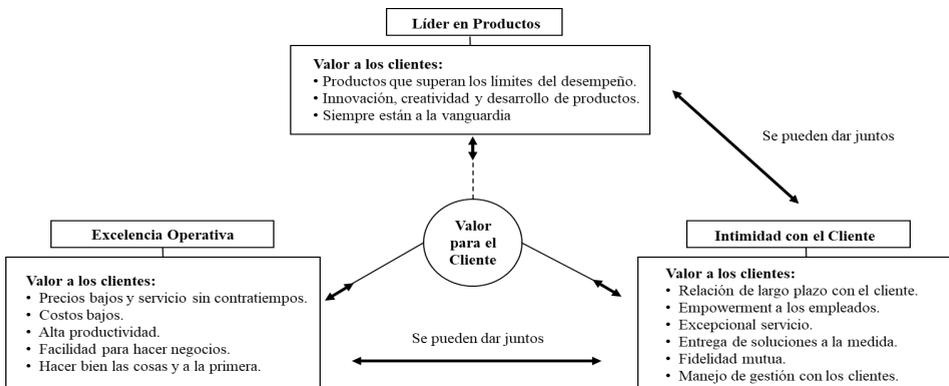


Fuente: Montoya & Boyero Saavedra (2012).

La cadena de fases para la implementación del CRM de forma oportuna (ver figura 12), surge del objetivo de potencializar las ganancias en ventas y el flujo de clientes rentables en las compañías; por lo tanto, tener en cuenta dicho proceso resulta beneficioso para la correcta ejecución y espera de resultados. Inicialmente se debe de identificar, el modo de adquirir información relevante en aspectos de segmentación y las variables que inciden que un cliente sea perdurable en el tiempo. Seguidamente se conduce a la fase de diferenciación, donde se clarifican las diferentes características del cliente obtenidas de la fase inicial; de esta manera se pueden clasificar objetivamente las propuestas de valor según los grupos en los que se subdivide, basándose en las respuestas obtenidas. Como tercera fase, se debe de interactuar con los clientes de forma directa, en donde se pasa a dar a conocer las especificaciones del producto o servicio, de modo que se recolecte mayor información sobre las preferencias y necesidades de los clientes, para lograr aumentar el espectro de valor y enfocar las estrategias de forma individual; finalmente se personifica la propuesta de valor basado y adaptado a las necesidades del cliente, las cuales se identificaron en las fases posteriores, es decir, en este punto se personaliza la estratégica elevando la propuesta de valor en cada cliente.

Formular las estrategias de fidelización desde el concepto del marketing relacional y la gestión de relacionamiento del cliente -CRM- resultan, a nivel estratégico, una oportunidad para el mercado colombiano con el fin de aumentar la lealtad de sus clientes, el posicionamiento de marca y la rentabilidad de sus operaciones. De igual modo es de carácter fundamental identificar la estructura en la cual los clientes dan valor a la marca, según sus necesidades y la intención de involucramiento cliente-empresa; de esta manera la personalización del servicio prestado será funcionalmente asertivo desde los esfuerzos del marketing para aumentar los indicadores de gestión de fidelización y marca.

Figura 13. Generación de valor y enfoque a las preferencias del cliente.



Fuente: Wakabayashi & Merzthal (2015).

Los procesos de valor de marca se pueden manifestar desde diferentes puntos de vista, pero en conjunto pueden funcionar como resultado de la aplicación de técnicas que potencialicen la gestión estratégica planeada, basada en los lineamientos empresariales para el análisis continuo de liderazgo en productos o servicios, excelencia operativa o intimidad con el cliente, de modo que cada uno de los parámetros establecidos den ventaja directa en el mercado y se logre el objetivo de fidelizar estratégicamente a los clientes, convirtiéndolos en aliados de la marca.

Conclusiones

El objetivo del desarrollo del artículo es el analizar la importancia de la fidelización estratégica en los clientes de las empresas colombianas, de tal modo que se logra identificar su importancia en los mercados actuales, basándose en las cambiantes tendencias del mercado, donde el valor de la marca toma protagonismo; esto debido a que los consumidores buscan, detalladamente, que las empresas ofrezcan vivencias excepcionales en el viaje de compra, además de suplir sus necesidades; por tanto el involucramiento del cliente con la empresa a través de la ejecución de los procesos del marketing precisa el aumento de compromiso y lealtad hacia la marca. De igual forma, se considera importante evaluar los entornos de los consumidores, pues los círculos personales y sociales, influyen en la manera en el que los usuarios perciben las compañías y dan paso a la decisión de involucramiento.

Los procesos estratégicos de fidelización de clientes resultan ser una oportunidad para las empresas colombianas, pues la inclusión de estas permite identificar a profundidad lo que los clientes desean ver y a su vez mejorar en los procesos de servicio y comunicación, entre otros. El marketing relacional, en la articulación de las estrategias de fidelización, conlleva un eje principal que es el aumento en la lealtad de los clientes; es necesario que se evalúe y reestructure de forma periódica el grado de satisfacción y compromiso de cada uno de los segmentos de cliente de las compañías, para, de esta forma, potenciar los vínculos de relación y superar las barreras que se presentan en la ejecución de dichas estrategias. En la escucha asertiva del consumidor, se logra identificar las falencias y debilidades que las organizaciones presentan, dado que ellos son quienes son el resultado del mensaje que las empresas proyectan al mercado; el proceso de relacionamiento y fidelización con el cliente es de gran importancia para cerrar las brechas presentes en sistemas internos estratégicos con el objetivo de acrecentar las ventas y el tráfico constante de clientes a través de los diferentes canales de distribución.

Con base en las tendencias del mercado es posible determinar las diferentes técnicas y estrategias a implementar en el mercado co-

lombiano, dando como resultado la adaptación de plataformas que permitan involucrar y dar a conocer los aspectos de relevancia de los clientes, haciendo uso de las TIC e implementando el CRM, de forma que se determine el valor de marca en los consumidores, logrando obtener transacciones comerciales efectivas y el aumento en la lealtad de los clientes.

Finalmente, las empresas colombianas deben de identificar las necesidades de su mercado objetivo orientado a la lealtad y fortalecimiento de relaciones duraderas con los clientes, fomentando el valor de marca y compromiso con la satisfacción del consumidor. Se considera, para futuras investigaciones, tener en cuenta modelos que se direccionen a la mejora en los procesos de fidelización a través de la confianza entre las partes representadas en los medios digitales, como una estrategia de posicionamiento de marca e incorporación de estructuras de calidad en el servicio.

Referencias bibliográficas

- Alcaide, J. C., & Dio, C. S. (2008). *Marketing Relacional Bancario: Como Crear la Percepción de Valor en la Relación con cada Cliente*. McGraw-Hill Interamericana de España. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=261255>
- Álvarez, L. S., Casielles, R. V., María, A., & Martín, D. (2007). La confianza y el compromiso como determinantes de la lealtad: Una aplicación a las relaciones de las agencias de viaje minoristas con sus clientes. *El Comportamiento de La Empresa ante entornos dinámicos: XIX Congreso Anual y XV Congreso Hispano Francés de AEDEM* (p. 6). Asociación Española de Dirección y Economía de La Empresa (AEDEM). 1-12.
- Christopher, M.; Payne, A. y Ballantyne, D. (1994). *Marketing relacional. Integrando la calidad, el servicio al cliente y el marketing*. Madrid: Ediciones Diaz de Santos. <https://books.google.com.co/books?id=YMfC-Gu3B-yMC>
- Bansal, H. S., Irving, P. G., & Taylor, S. F. (2004). A three-component model of customer commitment to service providers. *Jour-*

- nal of the Academy of Marketing Science, 32(3), 234–250. <https://doi.org/10.1177/0092070304263332>
- Baptista, M. V., & de Fátima León, M. (2013). Customer loyalty strategies in universal banking. *Estudios Gerenciales*, 29(127), 189–203. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2013.05.007>
- Baumgartner, H., & Pieters, R. (2003). The structural influence of marketing journals: A citation analysis of the discipline and its subareas over time. In *Journal of Marketing* (Vol. 67, Issue 2, pp. 123–139). SAGE Publications-Sage CA: Los Angeles, CA. <https://doi.org/10.1509/jmkg.67.2.123.18610>
- Berry, L. L. (1995). Relationship marketing of services—growing interest, emerging perspectives. *Journal of the Academy of Marketing Science: Official Publication of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 236–245. <https://doi.org/10.1177/009207039502300402>
- Berry, L., & Parasuraman, A. (1997). Listening to the Customer -The Concept of a Service-Quality Information System. *Sloan Management Review*, 38(3), 65–76. <https://sloanreview.mit.edu/article/listening-to-the-customer-the-concept-of-a-servicequality-information-system/>
- Bund Jackson, B. (1985). Build customer relationships that last. *Harvard Business Review*, November, 120–129. <https://hbr.org/1985/11/build-customer-relationships-that-last>
- Carrasco, B. De, & Virginia, M. (2009). Lealtad de marca y factores condicionantes. *Visión Gerencial*, 0(1), 24–36.
- Chang, C. H., & Tu, C. Y. (2005). Exploring store image, customer satisfaction and customer loyalty relationship: Evidence from Taiwanese hypermarket industry. *Journal of American Academy of Business*, 7(2), 197–202.
- Christopher, M., Payne, A., & Ballantyne, D. (2013). Relationship marketing: Creating Stakeholder Value. In *Relationship Marketing: Creating Stakeholder Value*. Taylor and Francis. <https://doi.org/10.4324/9780080516042>
- Clark, M., & Payne, A. (1994). Achieving long-term customer loyalty: A strategic approach. In Ulster (Ed.), *Annual Marketing Education Group Conference*. Ulster.

- Delgado Ballester, E. (2004). Estado actual de la investigación sobre la lealtad a la marca: una revisión teórica. Dirección y Organización: Revista de Dirección, Organización y Administración de Empresas, 0(30), 16–24. <https://revistadyo.es/DyO/index.php/dyo/article/view/120>
- Duque-Oliva, E. J., & Ramírez-Angulo, P. J. (2014). Evolución conceptual y relación entre involucramiento y lealtad. *Suma de Negocios*, 5(12), 169–179. [https://doi.org/10.1016/s2215-910x\(14\)70039-4](https://doi.org/10.1016/s2215-910x(14)70039-4)
- Evans, J. R., & Laskin, R. L. (1994). The relationship marketing process: A conceptualization and application. *Industrial Marketing Management*, 23(5), 439–452. [https://doi.org/10.1016/0019-8501\(94\)90007-8](https://doi.org/10.1016/0019-8501(94)90007-8)
- Fernández Hurtado, S. R. (2019). El impacto de una visión compartida en la dinámica empresarial de Shanghái, China: lecciones para Cali y su área de influencia. En Sello Editorial Unicatolica & Programa Editorial Universidad Autónoma de Occidente (Eds.), *Emprendimiento en Cali. Análisis dinámico* (2nd ed., Vol. 1, pp. 159–184).
- Fernández Hurtado, S. R., Manzano Moreno, T., Díaz Montenegro, A. C., Martínez Martínez, L. Á., & Betancur Agudelo, E. A. (2020). El impacto de la era digital ante el desarrollo estratégico aplicado a pymes colombianas. En Editorial Universidad Santiago de Cali (Ed.), *La internacionalización empresarial como mecanismo resiliente para las empresas colombianas* (Vol. 1, pp. 15–51). <https://libros.usc.edu.co/index.php/usc/catalog/view/213/215/3859-1>
- Fernández Hurtado, S. R., & Martínez Martínez, L. Á. (2018). Cultura clúster empresarial: Reto del mundo en el siglo XXI hacia un crecimiento empresarial Entrepreneur cluster culture: 21st century challenge of the world towards business growth. *Revista Espacios*, 39(16).
- Fernández Hurtado, S. R., Ochoa Ortiz, K. A., & Martínez Martínez, L. Á. (2017). Efectos de la llegada de flujos de inversión extranjera en el sector hidroeléctrico colombiano. *Contabilidad y Negocios*, 12(24), 19–42. <https://doi.org/10.18800/contabilidad.201702.002>
- Fernández Hurtado, S. R., Piedrahita Zúñiga, D. L., Martínez Martínez, L. Á., Molina Aristizábal, D., & Vidales Valbuena, J. I. (2020). Efectividad del marketing digital: estrategias en pro del posicionamiento de las marcas. En Editorial Universidad Santiago de Cali (Ed.), *La internacio-*

nalización empresarial como mecanismo resiliente para las empresas colombianas (Vol. 1, pp. 151–173).

- Fernández Hurtado, S. R., Rojas, A., Mina Varela, C. A., & Martínez Martínez, L. A. (2021). Globalización en su entorno de cambio mediante la internacionalización de las empresas respecto a un nuevo modelo de desarrollo. En Fondo Editorial Universitario de la Universidad Nacional Experimental Sur del Lago Jesús María (Ed.), *Gestión del Conocimiento Perspectiva Multidisciplinaria* (2nd ed., Vol. 28, pp. 75–87). https://www.corposucre.edu.co/sites/default/files/investigacion/publicaciones/LIBRO_28_GESTION_DEL_CONOCIMIENTO.pdf
- Fernández Hurtado, S. R., Ruiz Cortés, L. G., Velasco Pinillos, J. D., Martínez Martínez, L. Á., & Zuluaga Alzate, D. A. (2021). Comportamiento de acciones Fang: análisis en el mercado estadounidense. En Editorial Universidad Santiago de Cali (Ed.), *Monedas disruptivas: atractivo financiero y tecnológico* (Vol. 1, pp. 177–213). <https://libros.usc.edu.co/index.php/usc/catalog/view/210/213/3784-1>
- Fernández Hurtado, S. R., Salazar Rúa, D., Martínez Martínez, L. Á., León Echeverry, G., Hurtado Marín, H. F., & Ortiz Rincón, G. A. (2020). Marketing disruptivo: estrategia de confianza y lealtad a la marca. En Editorial Universidad Santiago de Cali (Ed.), *La internacionalización empresarial como mecanismo resiliente para las empresas colombianas* (Vol. 1, pp. 213–237). <https://libros.usc.edu.co/index.php/usc/catalog/view/213/215/3865-1>
- Fernández Hurtado, S. R., Valencia Viveros, K. L., Cuero Ramírez, I. M., Berra Marini, H. V., & Martínez Martínez, L. Á. (2020). La apertura económica como puerta a un mundo más globalizado. En Editorial Universidad Santiago de Cali (Ed.), *La internacionalización empresarial como mecanismo resiliente para las empresas colombianas* (Vol. 1, pp. 271–307). <https://libros.usc.edu.co/index.php/usc/catalog/view/213/215/3867-1>
- Gómez, M., & Molina, A. (2013). Estrategias de gestión del valor de marca en los destinos enoturísticos. *Revista Europea de Dirección y Economía de La Empresa*, 22(2), 69–79. <https://doi.org/10.1016/j.redde.2012.03.001>
- Gronroos, C. (1989). Defining Marketing: A Market-Oriented Approach. *European Journal of Marketing*, 23(1), 52–60. <https://doi.org/10.1108/EUM00000000000541/FULL/XML>

- Gronroos, C. (1990). Relationship approach to marketing in service contexts: The marketing and organizational behavior interface. *Journal of Business Research*, 20(1), 3–11. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(90\)90037-E](https://doi.org/10.1016/0148-2963(90)90037-E)
- Grönroos, C. (2000). Relationship Marketing: Interaction, Dialogue and Value. *Revista Europea de Dirección y Economía de La Empresa*, 9(3), 13–24. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=147363&info=resumen&idioma=SPA>
- Hawkins, K., & Vel, P. (2013). Attitudinal loyalty, behavioural loyalty and social media: An introspection. *The Marketing Review*, 13(2), 125–141. <https://doi.org/10.1362/146934713x13699019904605>
- Iwasaki, Y., & Havitz, M. E. (1998). A path analytic model of the relationships between involvement, psychological commitment, and loyalty. *Journal of Leisure Research*, 30(2), 256–280. <https://doi.org/10.1080/0022216.1998.11949829>
- Lara P. J. R. & Casado J. P. M. (2002). *Marketing Relacional un nuevo enfoque para la seducción y fidelización del cliente*. Pearson Educación. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=180857>
- Lau, A. K. W., & Lo, W. (2015). Regional innovation system, absorptive capacity and innovation performance: An empirical study. *Technological Forecasting and Social Change*, 92, 99–114. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2014.11.005>
- Londoño Arredondo, S., Mora Gutiérrez, Y. J., & Valencia Cárdenas, M. (2018). Modelos estadísticos sobre la eficacia del marketing digital. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 84, 167–186. <https://doi.org/10.21158/01208160.n84.2018.1923>
- Malhotra, N., Mavondo, F., Mukherjee, A., & Hooley, G. (2013). Service quality of frontline employees: A profile deviation analysis. *Journal of Business Research*, 66(9), 1338–1344. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.02.034>
- Marimon, F., Petnji Yaya, L. H., & Casadesus Fa, M. (2012). Impact of e-Quality and service recovery on loyalty: A study of e-banking in Spain. *Total Quality Management and Business Excellence*, 23(7–8), 769–787. <https://doi.org/10.1080/14783363.2011.637795>

- Martín, C. L. (1998). Relationship marketing: A high-involvement product attribute approach. *Journal of Product & Brand Management*, 7(1), 6–26. <https://doi.org/10.1108/10610429810209700>
- Martínez Martínez, L. A., & Fernandez Hurtado, S. R. (2018). Internal Communication Issues in the Firms: Does It Affect the Productivity? *Review of European Studies*, 10(2), 1–13. <https://doi.org/10.5539/res.v10n2p1>
- Medina Castro, M. F., Quilindo Chaparral, M. A., Fernández Hurtado, S. R., & Martínez Martínez, L. Á. (2021). La baja rentabilidad genera consecuencias que pueden conllevar a la deserción empresarial. In Editorial Universidad Santiago de Cali (Ed.), *Cultura tributaria: relevancia ante rentabilidad empresarial* (Vol. 1, pp. 155–184). <https://libros.usc.edu.co/index.php/usc/catalog/view/209/212/3756-1>
- Melancon, J. P., & Dalakas, V. (2018). Consumer social voice in the age of social media: Segmentation profiles and relationship marketing strategies. *Business Horizons*, 61(1), 157–167. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2017.09.015>
- Miguel Dávila, J., Valdunciel Bustos, L., & Flórez Romero, M. (2007). Análisis de la calidad del servicio que prestan las entidades bancarias y su repercusión en la satisfacción del cliente y la lealtad hacia la entidad. *RAE: Revista Asturiana de Economía*, 38, 79–107. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3017921>
- Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. (2018). *Estudio de Caracterización de las Mipyme y su relacionamiento con las TIC*. <https://mintic.gov.co/portal/inicio/Sala-de-Prensa/Noticias/77440:Estudio-de-Characterizacion-de-las-Mipyme-y-su-relacionamiento-con-las-TIC>
- Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones - MinTIC. (2016). *Colombianos perciben que las TIC mejoran su calidad de vida*. Sala de Prensa. <https://mintic.gov.co/portal/inicio/Sala-de-Prensa/Noticias/15296:Colombianos-perciben-que-las-TIC-mejoran-su-calidad-de-vida>
- MinTIC. (2020). *Cinco beneficios del uso de las TIC en las mipyme*. Sala de Prensa. <https://mintic.gov.co/portal/inicio/Sala-de-Prensa/Noticias/125860:-Cinco-beneficios-del-uso-de-las-TIC-en-las-mipyme>

- Montoya, C., & Boyero Saavedra, M. (2012). El CRM como herramienta como herramienta para el servicio al cliente en la organización. *Visión de Futuro*.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20. <https://doi.org/10.2307/1252308>
- Price, L. L., & Arnould, E. J. (1999). Commercial Friendships: Service Provider-Client Relationships in Context. *Journal of Marketing*, 63(4), 38-56. <https://doi.org/10.1177/002224299906300405>
- Raymond, L., Croteau, A.-M., & Bergeron, F. (2011). The strategic role of IT as an antecedent to the IT sophistication and IT performance of manufacturing SMEs. *International Journal on Advances in Systems and Measurements*, 4(3 & 4), 203-211. <https://r-libre.teluq.ca/720/>
- Sánchez-Torres, J. A., Arroyo-Cañada, F. J., Varon-Sandobal, A., & Sánchez-Alzate, J. A. (2017). Diferencias entre compradores y no compradores en el comercio electrónico en Colombia: El efecto moderador del nivel educativo y del estado socioeconómico en la intención de compra electrónica. *DYNA (Colombia)*, 84(202), 175-189. <https://doi.org/10.15446/dyna.v84n202.65496>
- Sánchez Torres, J. A., & Arroyo-Cañada, F.-J. (2016). Diferencias de la adopción del comercio electrónico entre países. *Suma de Negocios*, 7(16), 141-150. <https://doi.org/10.1016/j.sumneg.2016.02.008>
- Santambrosio, M. (2013). *Todo lo que debes saber sobre marketing en una semana*. <https://books.apple.com/de/book/todo-lo-que-debes-saber-sobre-marketing-en-una-semana/id615887125>
- Shani, D., & Chalasani, S. (1992). Exploiting niches using relationship marketing. *Journal of Consumer Marketing*, 9(3), 33-42. <https://doi.org/10.1108/07363769210035215>
- Sheth, J. N., & Parvatiyar, A. (1995a). Relationship marketing in consumer markets: Antecedents and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science: Official Publication of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 255-271. <https://doi.org/10.1177/009207039502300405>

- Sheth, J. N., & Parvatiyar, A. (1995b). The evolution of relationship marketing. *International Business Review*, 4(4), 397–418. [https://doi.org/10.1016/0969-5931\(95\)00018-6](https://doi.org/10.1016/0969-5931(95)00018-6)
- Sierra, J. J., & McQuitty, S. (2005). Service providers and customers: Social exchange theory and service loyalty. In *Journal of Services Marketing* (Vol. 19, Issue 6, pp. 392–400). Emerald Group Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/08876040510620166>
- Siltaloppi, M., Kinnunen, U., Feldt, T., & Tolvanen, A. (2012). Development of need for recovery from work over one year: A person-centered approach. *Anxiety, Stress and Coping*, 25(1), 23–42. <https://doi.org/10.1080/10615806.2010.540649>
- Sixto-García, J. (2014). Marketing hasta la última definición de la AMA (American Marketing Association). *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 1(2), 124–132. <https://doi.org/10.24137/raeic.1.2.15>
- Valderrama Ordóñez, S. C., Mosquera Bolaños, J. A., Fernández Hurtado, S. R., & Martínez Martínez, L. Á. (2021). Análisis del por qué no se desarrollan técnicas ni estrategias para la planeación tributaria. In Editorial Universidad Santiago de Cali (Ed.), *Cultura tributaria: relevancia ante rentabilidad empresarial* (Vol. 1, pp. 13–36). <https://libros.usc.edu.co/index.php/usc/catalog/view/209/212/3751-1>
- Valverde, R. L. (2019). Building a CSF framework for CRM implementation. *Journal of Database Marketing and Customer Strategy Management*, 1–126.
- Vilagínés, J. (2004). Marketing Relacional: Cómo Obtener Clientes Leales y Rentables. In Ediciones Gestión. *Gestión 2000*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=101513>
- Voola, R., & O’Cass, A. (2010). Implementing competitive strategies: The role of responsive and proactive market orientations. *European Journal of Marketing*, 44(1–2), 245–266. <https://doi.org/10.1108/03090561011008691>
- Wakabayashi, J. L., & Merzthal, J. (2015). Guidelines for the implementation of a customer relations management model in the industrial sector: DAMERA case. *Estudios Gerenciales*, 31(137), 455–462. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2015.09.001>

Wu, W. Y., Tsai, C. C., & Fu, C. S. (2013). The relationships among internal marketing, job satisfaction, relationship marketing, customer orientation, and organizational performance: An empirical study of TFT-LCD companies in Taiwan. *Human Factors and Ergonomics in Manufacturing*, 23(5), 436–449. <https://doi.org/10.1002/hfm.20329>

EL *BRANDING* COMO ESTRATEGIA PARA LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE

Branding as a strategy for customer loyalty

Luz Edith Arara Fernández

© <https://orcid.org/0000-0002-6437-4293>
Universidad Santiago de Cali, Colombia

María Alejandra Zambrano

© <https://orcid.org/0000-0003-1752-441X>
Universidad Santiago de Cali, Colombia

Lina Marcela Schmidt Ramos

© <https://orcid.org/0000-0002-1573-8521>
Universidad Santiago de Cali, Colombia

José María Burbano Cerón

© <https://orcid.org/0000-0001-7857-0378>
Universidad Santiago de Cali, Colombia

Resumen. El objetivo del presente artículo es analizar cómo las estrategias de *branding* inciden directamente en la fidelización de clientes y por ende, estimulan la reincidencia en las compras. A nivel metodológico se recurre a una revisión documental, donde se consultan artículos científicos que han abordado dicha temática y que han sido publicados en los últimos seis años. El *branding* es un proceso de creación, gestión y desarrollo de la marca; para lograrlo se requiere sumar esfuerzos en distintos campos, desde la estrategia de promoción hasta el diseño de producto, para que se genere una relación con el consumidor donde la marca refleja unos ideales con los que se identifican y por ende, la prefieran sobre otras. La gestión debe encaminarse también a la adaptación a través del tiempo, porque los cambios sociales, culturales, ambientales e incluso políticos inciden en la convicción del público, lo que debe llevar a que las marcas actualicen y adapten su imagen

Cita este capítulo

Arara Fernández, L. E.; Schmidt Ramos, L. M.; Zambrano M. A. & Burbano Cerón, J. M. (2022). El branding como estrategia para la fidelización del cliente. En: Burbano Cerón, J. M. (Ed. científico). *Hablando de Marketing*. (pp. 241-262). Cali, Colombia: Editorial Universidad Santiago de Cali.

como los valores o conceptos que proyecta. Uno de los fines más importantes del branding debe ser el posicionamiento para la fidelización, proceso en el cual el cliente reincide en la compra, pero además de ello, es una evidencia concreta que este prefiere el producto de la marca por encima de otras que están disponibles en el mercado. Se concluye que una correcta gestión de la marca debe orientarse a lograr e impactar las ventas, no solo en el corto plazo, sino que mediante la fidelización va logrando un efecto creciente, que constituye una oportunidad para la expansión de las operaciones de la empresa.

Palabras Clave: marketing, *branding*, fidelización, estrategias, reincidencia en compra.

Abstract. The objective of this article is to analyze how branding strategies have a direct impact on customer loyalty, therefore, they stimulate repeat purchases. At a methodological level, a documentary review is used, where scientific articles are consulted that have addressed this topic and that have been published in the last six years. Branding is a process of creation, management and development of the brand, to achieve this requires joining efforts in different fields from the promotion strategy such as product design, so that a relationship with the consumer is generated where the brand reflects ideals with those who identify and therefore prefer it over others. Management must also be directed towards adaptation over time, because social, cultural, environmental and even political changes affect the public's conviction, which should lead brands to update and adapt their image as the values or concepts it projects. One of the most important purposes of branding should be positioning such as loyalty, a process in which the customer repeats the purchase, but in addition to this, it is concrete evidence that he prefers the brand's product over others that are available in the market. It is concluded that proper brand management should be aimed at achieving and impacting sales, not only in the short term, but also through loyalty they achieve a growing effect, which constitutes an opportunity for the expansion of the company's operations.

Keywords: marketing, branding, loyalty, strategies, repeat purchase.

Introducción

Lograr ventas sostenidas y márgenes de rentabilidad atractivos, son dos objetivos empresariales que siempre han estado y que son la base de la sostenibilidad de los negocios. Sin embargo, cumplir dichos objetivos es un reto de los gerentes y directores, diseñando y aplicando diferentes estrategias que impacten, generando mayores ventas, ya sea llegando a nuevos clientes o aumentando la demanda de los actuales. Dentro de estas estrategias se ha incluido de forma directa e indirecta el tema de fidelización, la cual está orientada a que el cliente reincida en la compra y prefiera la marca por encima de otras (Ávila Espejo, 2016).

En procura de mejorar las ventas también las empresas se esfuerzan por posicionar sus marcas y la de sus productos, de tal manera que se genere recordación y con esta se logre que se identifique en el punto de venta prefiriéndola sobre otras. Lograr este posicionamiento requiere de grandes esfuerzos en publicidad y promoción, además de estrategias enmarcadas en gestionar las relaciones con el cliente, generando lazos emotivos que incidan en la fidelización (Niño de Guzmán Miranda, 2019).

Posicionar una marca es una tarea constante que requiere años de trabajo duro en que se aplican estrategias de marketing como relaciones públicas, donde se responde a situaciones que comprometen la reputación de una compañía y sus productos. De lograr posicionarse el beneficio valdrá el esfuerzo porque la marca podrá ser líder, tener mayor preferencia e incluso representar a una categoría.

Como lo sugiere Escobar (2017) la función esencial de la marca es crear una distinción y relación con el cliente, de tal manera que esta genere una diferencia significativa frente a otras marcas. De acuerdo con este autor, para los compradores las marcas desempeñan la función de reducción: (a) ayuda a los compradores a identificar productos específicos reduciendo los costos de búsqueda; (b) salvaguarda al comprador el nivel de calidad permitiéndole extender a nuevos productos reduciendo el riesgo percibido de compra, (c) el comprador re-

cibe ciertas recompensas psicológicas por comprar marcas representativas de estatus y prestigio (Escobar, 2017; Duarte Turriago et al., 2021; Fernández Hurtado et al., 2021).

Construir una relación con el cliente ya es una logro valioso de gestionar a la marca; sin embargo, esto debe incidir en la fidelización, entendida como la acción de reincidencia de compra y cómo la preferencia sobre otras marcas al momento de tomar la decisión de adquisición (Aguilar Pérez et al., 2019). Para lograr lo anterior se ha trabajado en el *branding* entendido como el proceso con el que se busca construir una marca mediante estrategias mercadológicas y recursos como un nombre y logotipo, y así lograr su reconocimiento, posicionamiento y que sea reconocida por el consumidor, haciendo de tu marca una necesidad para el target (Pacheco & Sánchez, 2018; Ngonu Fouda et al., 2014).

El problema muchas veces radica que las empresas invierten en posicionar sus marcas, generar recordación y reconocimiento, lo cual se logra, cuando la marca se convierte en un símbolo, en un elemento que se comenta y se replica por parte del público lo que sin embargo, no necesariamente se ve reflejado en mayores ventas. Con el auge de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) se ha evidenciado (Fernández Hurtado et al., 2021), el uso de marcas en redes sociales que se viralizan sin que necesariamente esto represente mayores ventas para las compañías, incluso en ocasiones el uso de una marca se hace de forma ilegal y con otros fines distintos a los económicos (Sarmiento Guede, 2018). También se presenta el problema en que una marca posicionada llega a representar una categoría de productos, lo cual es positivo por el posicionamiento, sin embargo, no implica que la compañía obtenga mayores ventas sobre sus rivales.

En este trabajo se busca analizar cómo la gestión de estrategias de branding aporta a la fidelización de los clientes y en la reincidencia de compra, considerando que el incremento en ventas es el objetivo final y último de toda empresa, y además es un referente para saber si una estrategia es efectiva o no.

Considerando lo anterior, como objetivo de investigación se plantea: analizar cómo las estrategias de branding inciden directamente en la fidelización de clientes y por ende, estimulan la reincidencia en las compras. Como objetivos específicos se plantea: a) identificar los elementos o factores a la hora de gestionar el branding, b) conocer los aspectos que conllevan a una fidelización efectiva, y c) conocer cómo se debe impactar al cliente para que este materialice la reincidencia de compra.

Para fidelizar un cliente es necesario considerar distintos aspectos, iniciando con la calidad de los productos, el posicionamiento de la marca, el valor agregado generado y sobre todo a la relación emotiva que se crea durante la experiencia de compra, desde el antes hasta el después (Salazar Molina et al., 2017). Esto último implica que además de trabajar en aspectos lógicos y/o racionales en las estrategias de marketing se debe incluir un componente emotivo, donde se genere empatía, donde se le permita al cliente identificarse con un conjunto de ideas y posturas asociadas a la marca (Fandos et al., 2013).

A nivel metodológico se recurrió a un estudio descriptivo con enfoque cualitativo; como técnica para la recolección de la información se utilizó la revisión documental, donde se consultan artículos científicos que han abordado dicha temática y que han sido publicadas en los últimos seis años.

Resultados

Elementos o factores a la hora de gestionar el branding

La marca es un activo valioso para las empresas porque representa la identidad de esta, al tiempo que se convierte en un símbolo que representa una serie de valores, creencias, sueños e incluso expectativas. Para Magela López & Daza Ramos (2019) “[...] marca es un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño, o una combinación de alguno de ellos que identifica productos y servicios de una empresa y la diferencia de los competidores” (p.1). De acuerdo con Fernández (2015) las marcas influyen en “[...] la vida de los consumidores y son

determinantes en la decisión de compra, por lo cual considera indispensable que toda compañía debe realizar una inversión en el branding de sus productos” (p.40).

Desde el punto de vista institucional, las marcas cumplen la función de diferenciar los productos, pero desde el punto de vista de los consumidores, forman parte de su conocimiento y de su experiencia, constituyendo el centro de las acciones de consumo en los escenarios de mercado (Sandoval Escobar et al., 2018).

Por su parte, el branding es el proceso de creación, gestión y desarrollo de la marca; construir una marca, y posicionarla debe ser visto como un proceso lento y complejo que amerita diferentes esfuerzos desde la promoción hasta la generación de una propuesta de valor. Con los años, cada vez se debe ir fortaleciendo la imagen de la marca, permitiendo que más y más personas se identifiquen con la misma, al tiempo que se adapte a las tendencias del mercado y los cambios culturales.

Un ejemplo de posicionamiento de marca es quizá el Mundo Mágico de Disney, donde se han construido relaciones con las personas y en sí como que representa Disney, ese mundo de fantasía (Dias et al., 2020; Fernández Hurtado et al., 2018). Este caso exitoso ha trascendido en el tiempo, y ha logrado que diferentes generaciones se identifiquen como lo que representa la marca, por ello que padres e hijos disfruten los distintos productos, sepan de qué se trata, la calidad de estos. En este caso existe una conexión emocional que trasciende lo racional, de cierta manera en el caso de Disney se ha cultivado a la fantasía y esa característica infantil de asombro ante lo mágico o espectacular.

Llegar a posicionar una marca como Disney o Coca Cola, entre otras, es una tarea compleja que toma sus años, pero más allá de una simple publicidad reiterativa las compañías han creado una identidad, una cultura en torno a la marca, ha permitido que consumidores y público en general construyan una relación frente a la marca dándole un significado específico a la misma.

Como lo establecen Frías-Jamilena et al. (2018) en torno a la marca se puede construir un vínculo emocional, donde los consumidores se

identifican ya sea en valores, conceptos, razones, expectativas o necesidades, lo que hace que se prefiera una marca por encima de otras porque representa algo en particular que está por encima de otras marcas, productos e incluso sustitutos (Fernández, 2014). Al momento de gestionar una marca mediante estrategias de branding es necesario indagar por las necesidades y expectativas de los clientes, para ofrecer una propuesta de valor que les resulte atractiva y lleve a construir una relación emotiva frente a una marca.

En la actualidad, por ejemplo, los consumidores perciben que el cuidado ambiental es importante y relevante, mostrando de manera efectiva el interés por cuidar la naturaleza, entonces este tipo de aspectos deben valorarse para construir una marca, mostrando que ésta es ambientalmente responsable, que promueve el sostenimiento, el reciclaje, el cuidado de los recursos, y demás acciones que contribuyen al cuidado ambiental. En el mercado importantes empresas han volcado sus mensajes promocionales hacia el tema de la sostenibilidad, lo que hace evidente una característica de la gestión de branding como es la adaptación a lo que ocurre en el mercado y aquello que incide en el imaginario de los clientes o consumidores.

Se debe entender que el mundo es cambiante, sobre todo ahora que las tecnologías de información y comunicación han llevado aún mayor dinamismo social y cultural. Adaptarse es un requisito de las empresas y las marcas, sobre todo cuando se está trabajando por superar temas fundamentales en lo social, como la inclusión y la igualdad, siendo necesario que en ocasiones se cambie parte de los mensajes promocionales de una marca, a fin de evitar tocar la sensibilidad del público.

Otro aspecto importante en la gestión de la marca es que esto no es un tema exclusivo del sector empresarial o comercial, hoy en día ciudades, personas, instituciones, regiones, entre otros, tienen el interés de posicionar su marca para destacarse en el mercado de tal manera que se incida positivamente en el desempeño organizacional. Esto lleva a considerar que las estrategias de gestión de marca, no siempre se relacionan directamente con los objetivos de ventas; se debe considerar otros objetivos como la preferencia, la publicidad, la percepción,

elementos que más adelante sí inciden en actividades comerciales. En el caso de la marca ciudad es un ejemplo, el posicionamiento de una ciudad en particular busca promover el turismo, que se conozcan los productos culturales, ambientales, gastronómicos, económicos, y con ello el consumidor pueda tener a la ciudad como un destino a visitar a preferir sobre otros.

La gestión de marca o branding también se puede enfocar en lo interno, muchas veces en grandes empresas, la marca es una motivación para empleados, y repercute en su desempeño, además se genera un estilo de trabajo (Murillo Othón, 2019). Entre los múltiples beneficios generados por el branding interno, figura una mayor motivación, mejor clima organizacional o laboral, en la permanencia e incluso en la adaptación organizacional. Grandes empresas como Ford son un ejemplo en que la marca representa un estilo de trabajo, y esto motiva a sus colaboradores que sienten que son parte de una compañía cuyo fundador cambió la historia de la producción (Fernández Hurtado, 2013).

De acuerdo con Murillo Othón (2019) en las empresas fuertemente enfocadas en su marca, la selección, la capacitación, las comunicaciones internas, y las conductas de los líderes les recuerdan constantemente a los empleados los valores de la marca, recalcando su importancia. Lo anterior incide en cómo se trabaja, en el compromiso de cada colaborador, el trabajo en equipo, lo cual va a incidir también tanto en el desempeño individual como en el de la organización.

En el ámbito institucional también se evidencia los esfuerzos por posicionar una marca, como establecen Del Pino Espinoza & Lloret Romero (2019) en el ámbito universitario; las instituciones no solo ofrecen programas académicos, sino que venden un sistema a lo largo de la vida, venden una forma de pensar y obrar que representa beneficios para estudiantes como para la sociedad en general. Posicionar la marca de una universidad también incide en la credibilidad de esta, haciéndola más visible, dándole mayor peso a sus investigaciones, por ejemplo. Si bien el objetivo, es atraer estudiantes también se enfatizan en otros elementos que son relevantes para el público en general.

La gestión de la marca enfocada en crear una identidad frente a las mismas ha llevado a que en sectores como las bebidas alcohólicas se creen líderes que incluso se convierten en los representantes de una categoría. Como lo establece Almeida Leitão (2019) el vino de Oporto es un ejemplo, éste sea convertido en un referente del segmento, se ha posicionado de tal manera que se ha convertido en algo único, diferenciándose de otras marcas y productos. En este caso se hace evidente que al momento de gestionar una marca se debe tener una visión global, porque la globalización ha llevado a que las barreras geográficas desaparezcan ante la influencia de las tecnologías de información y comunicación; es posible que las personas conozcan o hayan escuchado sobre el vino de Oporto, sin necesidad de haberlo probado, y al escuchar sobre este la primera idea que venga a su mente es de un producto de calidad (Martínez Martínez et al., 2019).

En el caso de la gestión de marca de una ciudad, o city branding, los esfuerzos se encaminan en posicionar a una región, ciudad o país, para lo cual se establece una estrategia y unos objetivos, ya sean promover el turismo, la inversión, la cultura ciudadana, entre otros (Arteaga Flórez et al., 2019; Fernández Hurtado et al., 2020). Para este caso se debe construir la marca, como un término, un nombre, símbolo o diseño o la combinación de ellos, que trata de identificar los productos o bienes de la ciudad (Fernández, 2015). Además, se debe construir una identidad que haga llamativa la marca ciudad, esto con el objetivo de diferenciarse de otras; en el caso de las estrategias en promover el turismo, por ejemplo, se enfatiza en la diversidad de destinos, las particularidades culturales o la riqueza natural. Lo anterior, conlleva a reflexionar que, en la gestión de marca, se debe considerar esos elementos que son importantes para el nicho de mercado al cual se espera llegar, pero también se debe tener un mensaje que diferencie la marca y haga que el público en general la reconozca. De esta manera habrá personas que quizá no conozcan un país o ciudad, pero al escuchar el nombre estos identifiquen elementos particulares, como edificios, lugares turísticos, hechos históricos.

El branding también se puede desarrollar para marcas personales, ejemplo de ello, son los artistas, según Pérez Ortega (2017), el personal

branding se define como “la gestión de cómo quieres ser recordado” (p.13). En todos los casos, ya sea el branding enfocado en una marca comercial, institucional, ciudad o personal, se debe considerar que existe un proceso de promoción, el cual de cierta manera es una secuencia de actividades operativas, que van desde el diseño de mensajes promocionales, hasta su transmisión y gestión de las posibles respuestas del público. De acuerdo con Sandoval Escobar et al., (2018) y Fernández Hurtado et al. (2019), las acciones de publicidad y mercadeo se destinan a construir una imagen a través de un proceso denominado branding, cuyo sentido es lograr competir con otras marcas para que el consumidor recuerde y compre la de referencia en virtud del significado informacional, el cual se gestiona de forma intencional.

Desde lo operativo construir un mensaje para promocionar una marca implica construir a fortalecer la imagen de la marca, por ello que cada mensaje debe estar alineado a lo que representa la marca; sobre todo debe considerar sea claro y que no genere un impacto negativo al tocar un tema sensible del público. Hoy en día el tema de género y racismo, por ejemplo, son temas muy delicados; al momento de emitir un mensaje debe procurarse tratar siempre el tema de la inclusión, a fin de no generar un rechazo hacia la marca.

También es importante considerar el lenguaje, que se use un lenguaje gráfico y/o audiovisual que sea de fácil comprensión al tiempo que resulte atractivo. Como lo plantean Sandoval Escobar et al. (2018) y Fernández Hurtado et al. (2019), además de los aspectos gráficos se debe considerar como las piezas promocionales contribuyen a fortalecer las relaciones con los clientes o consumidores, no se trata de invertir en mensajes con la última tecnología y animaciones, se procura que detrás de la pieza promocional se tenga un mensaje claro y contundente que incida positivamente en el público.

De igual manera se debe considerar en la gestión de la marca, el proceso de comunicación, porque con el desarrollo de las tecnologías de información y comunicación hoy en día la comunicación pasó de ser unidireccional a ser bidireccional. Las redes sociales quizá son el mejor ejemplo, en estas el cliente o consumidor tiene la posibilidad de

interactuar frente a los mensajes de una marca, apoyarlos o rechazarlos. Esto representa un desafío para las empresas, porque es posible que se genere “una publicidad negativa” y se coloque en riesgo el posicionamiento logrado. Para Wakabayashi Muroya et al. (2018) debe enfatizarse en una gestión correcta del proceso de comunicaciones, lo que implica revisar lo que pasa, por ejemplo, en redes sociales. En el caso, por ejemplo, de posicionar la marca de un artista, las redes sociales son un valioso recurso porque permite la interacción directa con el público, pero esto implica responder, interactuar, de no hacerlo se podrá tener un impacto o efecto negativo.

Aspectos que conllevan a una fidelización efectiva

La fidelización es uno de los objetivos que persiguen las estrategias de mercadeo, esto implica que un cliente o consumidor prefiere la marca por encima de otra, comprando sus productos (Wakabayashi & Merzthal, 2015; Fernández Hurtado et al., 2020). Para lograr lo anterior, además de brindar productos o servicios de calidad, con un alto valor agregado, se debe trabajar en construir una relación entre el consumidor y la marca, lo que implica trabajar en la identificación y en el desarrollo de lazos filiales frente a la misma.

De acuerdo con Peña Escobar et al. (2015) en la fidelización de clientes se debe considerar la diferencia con el concepto de retención: fidelidad se considera como un constructo multidimensional más amplio y complejo que el de retención, ya que este último no es más que un indicador del primero, el cual está relacionado con el sentimiento de satisfacción del cliente con el producto o servicio, e impacta positivamente en el comportamiento del cliente

Para fidelizar a los clientes se trabaja en diferentes ámbitos de la empresa, desde los procesos logísticos que brinda un acceso oportuno a los productos, un servicio al cliente capaz de atender inconformidades o peticiones, una producción que brinda productos de calidad, seguros y eficientes, al tiempo desde mercadeo se trabaja por crear y posicionar una marca, hasta desarrollar relaciones de confianza con

el nicho de mercado, e incluso de elaborar propuesta de valor personalizadas para los clientes.

Desde el marketing se ha trabajado para desarrollar estrategias que se basan en sistemas como los CRM (*customer relationship management*), los cuales facilitan realizar estrategias centradas en la atención personalizada del cliente, (*marketing one to one*). Esto último es valioso en la medida que genera un mayor impacto en la gestión con el cliente y puede implicar mayores ventas; sin embargo, también implica un esfuerzo que demanda recursos y puede ser compleja de ejecutar, lo que ha llevado a que empresas usen este tipo de estrategias solo en clientes de alto valor, aquellos que tiene mayor volumen de compras.

El uso de sistemas CRM resulta viable para administrar la fidelización; en la figura 14, se relacionan las fases para implementar una estrategia de este tipo. Se inicia con identificar a cada cliente conociendo sus datos, hábitos de compra, entre otros, se sigue con la diferenciación, lo cual puede implicar una categorización según criterios de cada empresa. Por su parte, la fase de interactuar implica estar en continua comunicación, ya sea a través de reportes de venta o la gestión comercial. Por último, la personalización implica, con las fases anteriores, construir una propuesta de valor.

Figura 14. Fases de una implementación de una estrategia CRM.



Fuente. Wakabayashi & Merzthal (2015).

Para Wakabayashi & Merzthal (2015) el éxito de la implementación de estas etapas depende de una clara comprensión de la organización y la dirección estratégica que se piense tomar en los próximos años. Cuando una empresa tiene una marca posicionada, las estrategias de CRM son valiosas y resultan más viables porque existe confianza del cliente hacia la empresa, por ello, hay que considerar como las acciones de branding se pueden conectar con otras estrategias para promover la fidelización.

Para Peña Escobar et al. (2015) trabajar en la fidelización es un proceso complejo; existen programas de fidelización, como los programas o sistemas CRM, sin embargo, debe entenderse que la fidelización es un esfuerzo organizacional y estratégico (Fernández Hurtado et al., 2020), porque desde el posicionamiento de la marca se cultiva la preferencia del cliente y además de construye una relación de confianza.

Como se debe impactar al cliente para que este materialice la reincidencia de compra

El posicionamiento de la marca, al igual que las estrategias enfocadas en la fidelización, deben considerar impactar en el pronóstico de ventas de tal manera que la empresa pueda tener un mayor ingreso por ventas (Salazar Molina et al., 2017; Fernández Hurtado et al., 2020). Establecer una relación clara entre las estrategias de mercadeo que se formulen y los presupuestos de ventas es una tarea compleja, dado que se debe considerar diferentes elementos del mercado como de la situación interna de cada compañía.

La coyuntura del mercado, en particular aspectos que comprometen la condición económica del cliente, afectan los pronósticos de venta; las empresas al evidenciar reducciones en las tasas de empleo deben ajustar sus expectativas de crecimiento, por ejemplo (Peña García, 2014). Tener posicionada una marca no siempre garantiza que el cliente va a reincidir en la compra de manera continua, en muchas ocasiones las coyunturas del mercado pueden comprometer la fidelidad del cliente, ya sea porque este opte por otra alternativa o marca, o porque renuncie a la compra.

Pensar en la viabilidad de que el cliente reincida también implica considerar aspectos del mercado, del sector y por su puesto del comportamiento del cliente o consumidor. Los esfuerzos en posicionamiento en una marca, deben considerar los objetivos de ventas en términos de viabilidad, dado que se pueden invertir presupuestos significativos en posicionamiento (Tamayo-Buitrago et al., 2021), y esto no necesariamente se refleje en términos de ventas; por ello, para tener un desempeño acertado es importante considerar cómo se puede construir

una estrategia efectiva para generar mayor ventas, esto implica por ejemplo, ajustes en precio, crear o facilitar canales de venta, mejorar la promoción en puntos de ventas e incluso establecer descuentos.

Las estrategias de fidelización ayudan a generar datos e información que permitan complementar las estrategias de posicionamiento y en particular en establecer mecanismos efectivos para promover la venta. Los sistemas CRM (*customer relationship management*) generan información relevante para la toma de decisiones en materia de gestionar la reincidencia en la compra, desde estrategias generales hasta prácticas más específicas que impliquen el contacto directo con los clientes.

Los sistemas de información y recursos como los CRM facilitan el diseño de estrategias operativas que conlleven o faciliten la reincidencia en la compra; sin embargo, dichos elementos deben estar alineados a una estrategia visionaria en que se relacione el posicionamiento de la marca, la fidelización y el impacto en las ventas. Lo anterior, resulta justificado en gran medida porque se podrán organizar estrategias o tácticas operativas que conlleven al logro específico de objetivos. En términos prácticos se podrá definir metas de ventas concretas durante un periodo, lo que también facilita evaluar la relación costo beneficio, en este caso de cuánto se invierte en posicionamiento o fidelización y cuánto se está obteniendo por ventas.

Lo anterior, debe pensarse en el contexto de cada organización o empresa, dado que no todas tienen las mismas metas ni planeación; en algunos casos el posicionamiento se asume como un proyecto de largo plazo lo que justifica la inversión de grandes presupuestos, a pesar de que el resultado no se visualice en el momento. Cada empresa igualmente podrá establecer sus metas y objetivos comerciales; estos deben evaluarse y considerar la hora de pensar en una corrección entre el posicionamiento de la marca y las ventas (Sarmiento Guede, 2018). También deben considerarse aspectos prácticos como el acceso a puntos de venta, la estructuración de un canal de distribución, venta en línea, medios de pago, y demás aspectos que faciliten el acceso del cliente al producto.

En procura de generar un incremento en ventas, ya sea por nuevos clientes o reincidencia de los clientes cautivos, se deben considerar aspectos operativos que faciliten la venta; por ello, no se debe olvidar que a la par de estrategias de posicionamiento y fidelización la empresa debe estructurar cómo gestionar entornos logísticos que faciliten el acceso al producto o servicio. Lo anterior, implica que la empresa facilite la compra de sus productos; hoy en día, por ejemplo, la venta digital resulta un medio efectivo donde en corto tiempo el cliente realiza la compra impulsada por publicidad en medios como las redes sociales. Aprovechar esta clase de recursos es clave para lograr ese incremento en los ingresos por ventas, sin embargo, esto debe considerarse en las estrategias digitales de cada empresa.

A la par de los aspectos logísticos que faciliten el acceso a los productos o servicios, la estrategia de fidelización debe considerar gestionar la relación con el cliente, en particular en lo emocional, donde debe promover la reincidencia en la compra por aspectos que puedan ser emocionales, los cuales inciden tanto en la preferencia como en la decisión de compra (Ruiz Mafé & Sanz Blas, 2006). Hoy en día, el tema de exclusividad, responsabilidad social, cuidado o protección ambiental, además de un sin número de temáticas sociales, son valoradas por los clientes e inciden en sus procesos de compra. Pensar y gestionar estos elementos facilita la reincidencia de compra, sobre todo cuando existan coyunturas económicas que afecten los pronósticos de ventas. Si el cliente se persuade es posible que esté dispuesto a pagar un poco más por un producto, sacrificando el acceso a otros, pero esto requiere considerar tanto aspectos lógicos como emocionales (Peña Escobar et al., 2015).

Los sistemas de información como CRM, además de investigación de mercados, tanto cualitativas como cuantitativas aportan información valiosa para conocer el cliente y reorientar estrategias o tácticas de mercadeo (Peña Escobar et al., 2015). Hoy en día las dinámicas de las redes sociales han mostrado que el consumidor está dispuesto a cambiar de opinión sobre un tema e incluso a emprender acciones concretas frente a lo que le gusta o no. Estas dinámicas deben valo-

rarse por cada empresa y valorar en qué medida puede comprometer su desempeño; por ello, los responsables de las estrategias de posicionamiento como de fidelización deben estar alerta a las dinámicas sociales que comprometan las decisiones de clientes (González & Aguilar, 2018; Fernández Hurtado et al., 2020).

Conclusiones

Respecto a los elementos o factores a la hora de gestionar el branding, es importante resaltar aspectos tanto racionales como emocionales, dado que el cliente se identifica con una marca y le concede un significado con el cual se identifica. A la vez una marca llega a representar un concepto que es aceptado y valorado socialmente, se convierte en un referente al cual se asocian ideas, expectativas e incluso necesidades. Gestionar de manera acertada los elementos asociados a una marca permitirá construir una relación más efectiva con clientes permitiendo que estos se identifiquen con la misma, la valoren y la prefieran, esto último asociado con la posibilidad de una reincidencia en la compra.

A la par del posicionamiento, la fidelización también es un objetivo y práctica de las empresas; para que esta sea efectiva es importante conocer al cliente o consumidor, valorar sus preferencias y construir una propuesta de valor con la que este se sienta en confianza, de tal manera que la prefiera sobre otras. Dicha fidelidad debe incidir en las ventas; por ende, se debe promover el acceso oportuno y efectivo al producto, lo que implica mejorar aspectos logísticos del proceso de ventas, la comunicación con el cliente para promover una persuasión si es necesaria, o para motivar hacia el acceso o preferencia de un producto determinado.

Con el fin de impactar al cliente para que este materialice la reincidencia de compra, es importante que tanto la estrategia de posicionamiento como la de fidelización consideren una relación directa con el incremento en ventas, de tal manera que se consideren metas y objetivos de ventas específicos. Además, se debe considerar el tema del acceso al producto, generando mecanismos de distribución efec-

tivos, hoy en día la venta en línea resulta eficiente, en la medida que aprovecha impulsos de compra o motivación del momento. Así mismo, también debe considerarse el tema de las emociones de clientes dado que estas inciden en la decisión de compra, hoy en día con las redes sociales estas pueden verse afectadas por incidencia de entorno o mercado y esto puede aprovecharse o gestionarse de acuerdo con la posición de la empresa.

Referencias bibliográficas

- Aguilar Pérez, P., Cruz Covarrubias, L. P., Aguilar Cruz, P. D., & Garza Estrada, R. (2019). Branding en la fidelización de clientes de Starbucks en la ciudad de Guadalajara. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 23(1), 107–125. <https://doi.org/10.17979/redma.2019.23.1.5458>
- Almeida Leitão, P. (2019). Branding Port: crisis, transformación y advenimiento de marcas modernas en el sector del vino de Oporto (1945-1975). *Revista RIVAR*, 6(17), 45–61. <https://doi.org/10.35588/rivar.v6i17.3915>
- Arteaga Flórez, A. L., Pianda Estrada, E. M., & Sandoval Montenegro, X. A. (2019). City Branding como estrategia de mercado para promocionar el turismo en la ciudad de Ipiales. *Tendencias*, 20(1), 22–52. <https://doi.org/10.22267/rtend.192001.106>
- Avila Espejo, J. J. (2016). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. *Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC)*, 2020. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/621002>
- Del Pino Espinoza, A. D., & Lloret Romero, M. N. (2019). Cambios en la comunicación académica mediante análisis predictivo y nuevas tendencias del e-branding universitario. *Universidad y Sociedad*, 11(2), 48–54. <https://riunet.upv.es/handle/10251/160698>
- Dias, G. N., Demo, G., Scussel, F., & de Morais Watanabe, E. A. (2020). The Magical World of Disney: Building relationships with clients from the brand personality. *Tourism and Management Studies*, 16(1), 39–49. <https://doi.org/10.18089/tms.2020.160104>
- Duarte Turriago, I. L., Restrepo Andrade, J. X., Fernández Hurtado, S. R., & Martínez Martínez, L. Á. (2021). Impacto de la regulación de precios

- de medicamentos en Colombia. In Editorial Universidad Santiago de Cali (Ed.), *Cultura tributaria: relevancia ante rentabilidad empresarial* (Vol. 1, pp. 221–250). <https://libros.usc.edu.co/index.php/usc/catalog/view/209/212/3758-1>
- Escobar, K. (2017). Branding Y Fidelización Del Cliente En El Centro Comercial Real Plaza De La Provincia De Huánuco, 2017. *Universidad de Huánuco*, 97. <http://localhost:8080/xmlui/handle/123456789/848>
- Fandos, N. de J. B., Estrada, M., Monferrer, D., & Callarisa, L. (2013). *Revista Brasileira de Marketing*. 12, 108–127. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=471747654006>
- Fernández, A. C. (2015). *City branding y posicionamiento online de capitales europeas en el sector turístico* [Universidad de Castilla-La Mancha]. <https://ruidera.uclm.es/xmlui/handle/10578/7356>
- Fernández Hurtado, S. R. (2013). Initiative Analysis to Enter into Potential and Restricted Market: Small, Medium and Largest Enterprises Having Chance into a Virgin Market: Latin American (CELAC) and China (Practical, China Case). *International Journal of Business and Management*, 8(3), 103–121. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v8n3p103>
- Fernández Hurtado, S. R., Abella Camayo, P. M., Martínez Martínez, L. Á., Urbano Solarte, D. E., Sandoval Córdoba, M. C., & García Beltrán, L. C. (2020). Importancia de los consorcios de exportadores para la competitividad de las pymes colombianas. In Editorial Universidad Santiago de Cali (Ed.), *La internacionalización empresarial como mecanismo resiliente para las empresas colombianas* (Vol. 1, pp. 175–212). 6. <https://libros.usc.edu.co/index.php/usc/catalog/view/213/215/3864-1>
- Fernández Hurtado, S. R., Castro Cardona, L. D., Osorio Agudelo, Y. F., & Martínez Martínez, L. Á. (2021). Un análisis sistémico a los aspectos importantes del colapso financiero en los Estados Unidos. In Editorial Universidad Santiago de Cali (Ed.), *Monedas disruptivas: atractivo financiero y tecnológico* (Vol. 1, pp. 47–78). <https://libros.usc.edu.co/index.php/usc/catalog/view/210/213/3780-1>
- Fernández Hurtado, S. R., Herrera Parra, E. J., Tamayo Miranda, L. M., Rojas, A., & Martínez Martínez, L. Á. (2018). La evasión de impuestos como variable económica negativa para Colombia Tax Evasion as a ne-

- gative economic variable for Colombia. *Revista ESPACIOS*, 39(50), 50.
- Fernández Hurtado, S. R., Jaramillo Rey, J. C., Martínez Martínez, L. Á., Valencia Zapata, C. D., & Beltrán García, L. (2020). Clústeres estratégicos para empresas con visión internacional. In Editorial Universidad Santiago de Cali (Ed.), *La internacionalización empresarial como mecanismo resiliente para las empresas colombianas* (Vol. 1, pp. 239–269). <https://libros.usc.edu.co/index.php/usc/catalog/view/213/215/3866-1>
- Fernández Hurtado, S. R., Martínez Martínez, L. Á., & Ngono Fouda, R. A. (2019). Barreras que dificultan la planeación estratégica en las organizaciones. *Tendencias*, 20(1), 254–279. <https://doi.org/10.22267/rtend.192001.108>
- Fernández Hurtado, S. R., Piedrahita Zúñiga, D. L., Martínez Martínez, L. Á., Molina Aristizábal, D., & Vidales Valbuena, J. I. (2020). Efectividad del marketing digital: estrategias en pro del posicionamiento de las marcas. In Editorial Universidad Santiago de Cali (Ed.), *La internacionalización empresarial como mecanismo resiliente para las empresas colombianas* (Vol. 1, pp. 151–173).
- Fernández Hurtado, S. R., Rojas, A., Mina Varela, C. A., & Martínez Martínez, L. A. (2021). Globalización en su entorno de cambio mediante la internacionalización de las empresas respecto a un nuevo modelo de desarrollo. In Fondo Editorial Universitario de la Universidad Nacional Experimental Sur del Lago Jesús María (Ed.), *Gestión del Conocimiento Perspectiva Multidisciplinaria* (2nd ed., Vol. 28, pp. 75–87). https://www.corposucre.edu.co/sites/default/files/investigacion/publicaciones/LIBRO_28_GESTION_DEL_CONOCIMIENTO.pdf
- Fernández Hurtado, S. R., Salazar Rúa, D., Martínez Martínez, L. Á., León Echeverry, G., Hurtado Marín, H. F., & Ortiz Rincón, G. A. (2020). Marketing disruptivo: estrategia de confianza y lealtad a la marca. In Editorial Universidad Santiago de Cali (Ed.), *La internacionalización empresarial como mecanismo resiliente para las empresas colombianas* (Vol. 1, pp. 213–237). <https://libros.usc.edu.co/index.php/usc/catalog/view/213/215/3865-1>
- Fernandez, S. R. (2014). Commercial Cluster Integration Initiative: To Develop International Diplomatic Commercial Relation Between Latin

- America “CELAC” and China. *International J. Soc. Sci. & Education*, 4, 443–456.
- Frías-Jamilena, D. M., Sabiote-Ortiz, C. M., Martín-Santana, J. D., & Beerli-Palacio, A. (2018). The effect of Cultural Intelligence on consumer-based destination brand equity. *Annals of Tourism Research*, 72, 22–36. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2018.05.009>
- González & Aguilar. (2018). Un paso más hacia la fidelización: cuando la experiencia del cliente se alía con la digitalización - Dialnet. *Revistas Harvard Deusto*. <https://www.harvard-deusto.com/un-paso-mas-hacia-la-fidelizacion-cuando-la-experiencia-del-cliente-se-alia-con-la-digitalizacion>
- Magela López, V. R., & Daza Ramos, A. (2019). Branding para el sostenimiento de emprendimientos y futuras empresas. *Revista Investigación y Negocios*, 12(20), 7–20. http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2521-27372019000200002&lng=es&nrm=iso&tlng=es
- Martínez Martínez, L. Á., Fernández Hurtado, S. R., Burbano Cerón, J. M., & Ngono Fouda, R. A. (2019). Sustainable Development: A Vision for Global Productivity and Competitiveness Desarrollo sostenible: una visión para la productividad global y la competitividad. *Revista ESPACIOS*, 40(28).
- Murillo Othón, E. M. (2019). El branding interno como antecedente de la autoestima basada en la organización: Un estudio en una cadena de restaurantes. *Entreciencias: Diálogos en la Sociedad del Conocimiento*, 7(21). <https://doi.org/10.22201/enesl.20078064e.2019.21.70046>
- Ngono Fouda, R. A., Darcis Romeo, N., Azizi, M., & Fernández, S. R. (2014). Port Logistics in West and Central Africa: A Strategic Development under Globalization. *Open Journal of Applied Sciences*, 04(02), 76–84. <https://doi.org/10.4236/ojapps.2014.42009>
- Niño de Guzmán Miranda, J. C. (2019). Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de los clientes. *Apuntes Universitarios*, 4(2), 25–42. <https://doi.org/10.17162/au.v4i2.57>
- Pacheco, M., & Sánchez, S. (2018). Branding Emocional y su Relación con la Fidelización de los Clientes de Calzado de damas: Caso marca Páez. http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/8586/1/2018_Pacheco-Cahuas.pdf

- Peña Escobar, S., Ramírez Reyes, G. S., & Osorio Gómez, J. C. (2015). Evaluación de una estrategia de fidelización de clientes con dinámica de sistemas. *Revista Ingenierías. Universidad de Medellín*, 14(26), 87–104. <https://doi.org/10.22395/rium.v14n26a6>
- Peña García, N. (2014). El valor percibido y la confianza como antecedentes de la intención de compra online: el caso colombiano. *Cuadernos de Administración*, 30(51), 15–24. <https://doi.org/10.25100/cdea.v30i51.39>
- Pérez Ortega, A. (2017). Marca personal para dummies. MARCA PERSONAL PARA DUMMIES-PRE, 05–30. <https://www.andresperezortega.com/libros/marca-personal-para-dummies>
- Ruiz Mafé, C., & Sanz Blas, S. (2006). Influencia de las motivaciones en la decisión de compra y en la lealtad hacia internet. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa (IEDEE)*, 12(3), 195–215. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2244254>
- Salazar Molina, J., Salazar, P., & Guaigua, J. (2017). El marketing relacional para mejorar cooperativas de ahorro y crédito del cantón Latacunga-Ecuador. *Revista Voletín Virtual*, 6(5), 177–195. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6145638&info=resumen&idioma=SPA>
- Sandoval Escobar, M., Medina Arboleda, I. F., Ávila Campos, J. E., & Moreno Hernández, L. (2018). Aprendizaje de la marca: aproximaciones conceptuales desde la psicología del consumidor. *Suma de Negocios*, 9(20), 138–145. <https://doi.org/10.14349/sumneg/2018.v9.n20.a8>
- Sarmiento Guede, J. (2018). La fidelización como consecuente de la calidad de la relación en las organizaciones. *Anuario Jurídico y Económico Escurialense*, 51, 337–354. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6332790>
- Tamayo-Buitrago, S., Mejía-Gil, M. C., & Ceballos, L. M. (2021). Exploración de las experiencias memorables y la fidelización en las ventas por catálogo. *Revista Universidad y Empresa*, 23(40), 33–66. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.8548>
- Wakabayashi, J. L., & Merzthal, J. (2015). Guidelines for the implementation of a customer relations management model in the industrial sector: DAMERA case. *Estudios Gerenciales*, 31(137), 455–462. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2015.09.001>

Wakabayashi Muroya, J. L., Alzamora Ruiz, J. N., & Guerrero Medina, C. A. (2018). Influence of purchase objectives on the effectiveness of trade-marketing activities in supermarkets. *Estudios Gerenciales*, 34(146), 42–51. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2018.146.2663>

ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL SECTOR DE SERVICIOS

Analysis of marketing strategies for the services sector.

Danna Alejandra Molina Blanco

© <https://orcid.org/0000-0001-6399-0898>

Universidad Santiago de Cali, Colombia

José María Burbano Cerón

© <https://orcid.org/0000-0001-7857-0378>

Universidad Santiago de Cali, Colombia

Resumen. El presente opúsculo tiene como meta principal realizar un estudio, del por qué es importante conocer, analizar y aplicar las estrategias de mercadeo en el sector de servicios, con el fin de identificar el valor que tiene el brindar un buen servicio a nuestros clientes, hasta convertirlos en un cliente potencial y a su vez crear una grata experiencia que ayude a posicionar la empresa en un alto estándar de servicios. También, podrá nutrirse de información mientras conoce la importancia de aplicar una buena planeación del mercadeo de servicios en una entidad que este dedicada a este sector y sus diferentes estrategias que logran impactar el mercado teniendo en cuenta las características y fallas que se presentan a la hora de prestar un servicio. Dentro del artículo se encontrarán definiciones importantes de diversos autores pioneros en el tema y se conocerá el triángulo de servicios de Karl Albrecht y el modelo de Brechas o 5 GAP.

Cita este capítulo

Molina Blanco, D. A. y Burbano Cerón, J. M. (2022). Análisis de las estrategias de marketing para el sector de servicios. En: Burbano Cerón, J. M. (Ed. científico). *Hablando de Marketing*. (pp. 263-284). Cali, Colombia: Editorial Universidad Santiago de Cali.

Palabras claves: marketing, servicio, empresa, estrategias, marketing de servicios, clientes.

Abstract. The main goal of this article is to carry out a study of why it is important to know, analyze and apply marketing strategies in the service sector in order to identify the value of providing a good service to our clients until they become a potential client and in turn create a pleasant experience that helps position the company in a high standard of services. Also, you will be able to nourish yourself with information while knowing the importance of applying a good service marketing plan in a company and its different strategies that manage to impact the market taking into account the characteristics and failures that arise when providing a service. Within the article you will find important definitions from various pioneering authors on the subject and the triangle of services of Karl Albrecht and the Gap model or 5 GAP will be known.

Keywords: marketing, service, company, strategies, service marketing, customers.

Introducción

En la actualidad, las empresas suelen acogerse a la variedad de estrategias que se aplican a este sector productivo las cuales los acerquen a suplir las necesidades de sus consumidores que satisfagan las necesidades de la manera más eficiente posible.

De acuerdo con Duque (2005) un servicio es “cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra, es esencialmente intangible y no se puede poseer”. Refiriéndose de este modo a que es todo lo que ayuda a generar una mejor percepción de los clientes y da un valor agregado; en el preciso momento que se obtenga un aumento en la satisfacción, por tal motivo y en primera instancia, es de vital importancia especificar y definir la tangibilidad del servicio en la medida de lo posible, pues de esta manera es como el comprador percibe mejor las cualidades y la calidad de este. Además, debe existir la sim-

plicidad para reconocer el servicio con la marca de alguna empresa o sus logotipos, etc. Pues cabe resaltar que es de vital importancia crear una diferenciación entre la imagen de la empresa y la calidad del servicio, y así será como se llegue a diferenciar de la competencia.

Las estrategias de marketing son el principal punto para trabajar, debido a que, están directamente relacionadas, ya que, establecen el paso a paso que se debe seguir a la hora de cumplir con las metas empresariales en cuanto a lo comercial; por tal motivo, se debe estructurar su funcionamiento a corto, a mediano y a largo plazo. Según lo planteado anteriormente, es importante realizar un análisis de las estrategias de marketing para el sector de servicios, a través de una búsqueda sistemática que permita conocer, explorar y comprobar cuáles son las utilizadas con más frecuencia y con mayor eficiencia dentro del sector de servicios; con base a lo anterior, es importante resaltar que las estrategias de marketing buscan principalmente conocer las necesidades que presenta un negocio y también las que tengan colaboradores y/o consumidores que estén presentes en el mercado, debido a que, esto permite conocer y entender al consumidor y definir el nicho de mercado. Dentro de sus principales funciones está la de conocer las necesidades de los clientes, y si las desconoces ¿cómo podrías satisfacerlas con tu servicio?; por otro lado, resulta importante mencionar que el marketing influye en el reconocimiento de una marca, en sus ventas y, por ende, en su rentabilidad y parte financiera, pues si deseas tener éxito con tu negocio, el marketing no debe ser una tarea apartada o pendiente (Rodríguez Avendaño et al., 2021; Medina Castro et al., 2021; Casas Posada et al., 2021).

Al contrario, la buena aplicación de éste te ayudará a detectar y generar nuevas oportunidades y negocios para la empresa, creando una fidelización de los clientes actuales y manteniendo los clientes potenciales.

En conclusión, los servicios requieren un procedimiento particular por su naturaleza transitoria. Es por eso que las estrategias en busca de su fidelización se fundamentan en instituir un nexo directo entre la empresa y los individuos. Como se ha mencionado anteriormente, las estrategias de marketing en relación al sector prestador de servi-

cios es sumamente importante porque una de las contingencias del mercado es su propio modelo de desarrollo, el cual ha conllevado a un progreso de las estrategias de mercadeo de servicios, el cual debe dar respuesta al constante y rápido desarrollo de las empresas prestadoras de servicios, cambios que debido a la globalización cuentan con más evolución tecnológica, conllevando a las empresas a crear un nuevo rol con su cliente actual o reforzar el rol con el potencial; debido a esto, las empresas se ven en la necesidad de suplir las necesidades de contratar profesionales especializados y capacitarlos continuamente en esta área para poder lograr reconocer con prontitud y de manera acertada todas las necesidades, expectativas y deseos que tienen los clientes con la empresa, sin dejar a un lado la capacidad de brindar soluciones que satisfagan en un alto porcentaje a los clientes.

Fernández et al. (2008), resaltan que dicho asunto debe estar asociado con la cultura organizacional en todas sus jerarquías, es decir, desde los operarios hasta el gerente general, pues esta conlleva a las empresas a modificar y revisar las falencias o posibles cambios de los bienes económicos y humanos; por tal motivo es que se recalca la importancia dificultad que se tiene a la hora de prestar un servicio óptimo, ya que, para que todo producto sea exitoso, se debe contar con un buen servicio, lo que se traduce a tener buenas pre y post venta, brindar una gran calidad e imagen de la organización, y demás variables que se aplican en pro de la buena prestación de servicios (Fernández Hurtado, Salazar Rúa, et al., 2020).

En la siguiente investigación se tratará, en primer lugar, los diferentes conceptos de marketing de servicios según los diferentes autores destacados en el tema, la importancia de aplicar un buen plan de marketing de servicio en las empresas en pro de su mejora y de la fidelización de los clientes, las fallas que tienen las empresas a la hora de prestar un servicio y las diferentes estrategias que se deben tener en cuenta para brindar una atención y servicio óptimo a los clientes, además se mencionara el modelo de brechas o 5 GAP y, el triángulo de servicios según Karl Albretch (Duque, 2005).

Estrategias de marketing para el sector de servicios

¿Qué es el marketing de servicios y cuáles son sus características?

Llegar a construir una definición adecuada y precisa del marketing de servicios es una tarea ardua y complicada debido a que en la actualidad los diversos enfoques, carencias y apreciaciones de cada ser humano han hecho muy difícil constituir la definición adecuada sobre mercadeo de servicios, pues cada persona tiene diferentes características las cuales crean un universo infinito de percepciones y experiencias de los diferentes tipos de servicios ofertados. Para tener claridad sobre dicho concepto es importante mencionar lo que esto significaba para diversos autores.

En primer lugar, tenemos a Kotler & Armstrong (2007), quienes definen el mercadeo como la gestión de vínculos eternos con las personas, en este caso, con los clientes actuales y potenciales. El fin principal del mercadeo es seducir clientes potenciales y mantener el vínculo con los clientes actuales mediante la intervención de la satisfacción y el buen servicio. Anteriormente se consideraba el mercadeo como la acción de lograr una venta y no como la suplencia de necesidades de una persona o cliente (Fernández Hurtado et al., 2020); fue por eso que el marketing evolucionó hacia lo administrativo y social en donde ellos (los clientes) obtienen el bien o producto que necesitan mediante el intercambio con el grupo que brinde el servicio o fabrique el producto, el cual tiene un precio establecido que el cliente está dispuesto a pagar.

En conclusión, se puede definir como una técnica con la cual se implementa la cadena de valor y mediante la cual se construyen vínculos robustos con el cliente. En la mayoría de las definiciones se puede evidenciar los términos de: calidad, satisfacción, necesidad, deseos y relaciones.

Se observa que en dichas definiciones coinciden términos importantes al igual que resaltan que el inicio de la actividad de venta no es solo vender; es por eso que, Peter Ferdinand Drucker (Ngono Fouda et al.,

2014), expresa que eternamente existirá la acción de vender, y que la intención del mercadeo es comprender perfectamente a la persona que es nuestro cliente para que así el bien o servicio se acople a él hasta el punto de que él solo se venda.

El efecto del mercadeo y su principal punto de actividad se centra en la persona que esté dispuesta a comprar; es por eso que el área se debe encargar de conectar ese bien o servicio con el cliente, resaltando siempre que se debe velar por suplir una necesidad y /o deseo en específico.

Según lo anterior, podemos definir el mercadeo de servicios como la labor de esencia intangible que produce la interacción entre las personas (cliente – colaboradores) con los bienes y servicios o con sistemas que brindan la satisfacción de un problema o de una necesidad.

Por tal motivo se dice que el marketing de servicios se caracteriza porque lo que se vende son intangibles y no hay estandarización, es decir que es imposible que dos empresas brinden el servicio de igual forma o que se repitan dos servicios iguales, el servicio no se puede probar, no se puede intercambiar, ni almacenar, no existe la devolución, es perecedero y debe utilizarse en el momento en que fue previsto o asignado; hay contacto directo con el cliente y existe la inseparabilidad entre el servicio y quien lo presta (producción y consumo), las relaciones están basadas en los clientes. Una buena gestión del servicio resulta aún más difícil que la de productos, por tal motivo, es difícil de valorar (Alegría García et al., 2021).

Importancia del mercadeo de servicios

Según Kotler & Armstrong (2007), una de las normas dentro de la importancia de marketing de servicio es que, cada vez el mercado es más competitivo y se centra en la satisfacción de los clientes; así es como el mercadeo es vital no solo para estudiar el mercado sino para hacer más presencia y cooperar en el aprovechamiento de las oportunidades que se encuentren en el mercado, invirtiendo sus recursos y capacidades de forma más eficaz e inteligente, teniendo resultados sostenibles.

Fallas en el marketing de servicios

A nivel mundial, en nuestro día a día, nos cruzamos con diversas historias y experiencias de personas que manifiestan un mal servicio y/o un descontento en cuanto a servicios brindados; aquellas fallas producen una mala reputación de la empresa y llegan a generar grandes pérdidas económicas, incluso hasta una reducción en ventas significativas; el motivo es sencillo, pues nuestro subconsciente reacciona negativamente ante esas situaciones de malos tratos o al evidenciar que el servicio prestado no es el más eficaz, óptimo o eficiente, pues a nosotros como clientes y seres humanos no nos gusta ser tratados mal.

Es por eso que las empresas deben cuidarse de aplicar mal su marketing de servicios; dentro de las fallas más comunes se tiene que existen procesos engorrosos para recibir el servicio y que pese a eso, en muchas ocasiones es demasiado lento el proceso, o para realizar dichos tramites hay filas demasiado largas (Fernández Hurtado et al., 2021); también se evidencia la imposibilidad de acceder al servicio cuando el cliente lo desea, es decir que la empresa cuenta con horarios no propicios para el cliente; otros de los factores que también influyen son las promesas que la empresa no cumple, los servicios que no cumplen las expectativas generadas a los clientes, los elementos que no responden a lo que los consumidores quieren. A la deficiencia se da como respuesta en el área de las peticiones, quejas y reclamos (PQR), muchas veces con el personal poco capacitado para brindar información y resolver dudas a los clientes respecto al servicio que se presta y las fallas y errores que se puedan presentar en el sistema y que generan un disgusto en nuestros clientes.

Estrategias del marketing del servicio

Las estrategias se relacionan con una serie de acciones que se deben implementar continuamente en el mercado con un fin determinado. Estas estrategias se acoplan entre sí y generalmente se fortalecen con las herramientas y actividades de marketing; es por eso que el autor

Martínez Selva (2002), propone aplicar en el mercado cuatro estrategias, enfocándose en aspectos relevantes como el crecimiento de la oferta de servicios, el incremento de clientes, la gestión de calidad y el desarrollo de la percepción, como factores fundamentales del servicio. Cabe resaltar que dichas estrategias, por ser universales llegan a ser modificadas o adaptadas según las situaciones empresariales y sus aplicabilidades; por tal motivo Lovelock & Wirtz (2009), sugieren como un factor importante el identificar el tipo de clientes y el posicionamiento del servicio para crear vínculos entre ellos.

Cuando se diseñan estrategias es de vital importancia entender y dominar las necesidades que presentan las personas a las que se va a impactar; por tal motivo es necesario dividir el mercado potencial y saber cuáles son los segmentos de mercados a los que el bien o servicio va a cubrir, cuáles son sus deseos, expectativas y tener claro las variables de compra: por qué, cuándo, cómo y dónde. Los resultados de dichas preguntas pueden ser validados en un estudio de mercadeo, si se ha realizado anteriormente; en caso de que no sea así, será necesario evaluar las acciones del consumidor o realizar una encuesta. Seguidamente la empresa puede establecer las variables de mercadeo que llegan a suplir de mejor forma ese mercado, apoyándose de las cuatro P: promoción, producto, plaza y precio.

El producto es un bien que se ofrece al mercado y el cual las personas pueden adquirir y consumir en caso de que este satisfaga una de sus necesidades. Este puede clasificarse en bienes materiales o de servicio, ideas, lugares, etc. y cuentan con un ciclo de vida (introducción-crecimiento – madurez – declive).

El precio es la cantidad de dinero con el cual una persona adquiere un producto o con el cual utiliza o usa un servicio, este resulta de gran importancia dentro de los factores que diferencian un producto o servicio (Zuluaga Aguirre et al., 2021).

La plaza es el sitio en donde se produce el canje del dinero con el producto o servicio, es decir, es el lugar en donde aquello que se ofrece está disponible y hasta donde la persona se dirige para adquirir el ser-

vicio o realizar la compra del producto. Uno de los aspectos a tener en cuenta es saber situar el lugar para que los clientes y futuros clientes potenciales tengan acceso fácil a éste.

Y, por último, la promoción es el medio por cual se publicita y se da a conocer el bien o servicio; aquí es donde se debe aprovechar para dar a conocer las diferentes cualidades que hacen único nuestro producto o servicio (beneficios, características, etc.) y por medio del cual se busca persuadir los clientes potenciales y crear una recordación en los clientes actuales.

Para dar continuidad, cabe resaltar que hay un universo infinito de estrategias de marketing aplicadas al servicio y que cada una tiene su esencia en el cliente y su satisfacción, al igual que en el desarrollo del mercado, es por eso que a continuación se presentan las siguientes estrategias:

Estrategia de cliente

El interés de esta primera estrategia es incrementar significativamente los clientes, aunque cabe resaltar que no es solamente tenerlos sino saber administrarlos de una manera adecuada; es por eso por lo que, se llega a hablar de las acciones dirigidas al cliente en donde todos los actos, desde el de imaginar hasta el de crear deben ir orientados a suplir las necesidades de ellos (los clientes), pues solicitan un servicio para resolver un problema o satisfacer una necesidad y de acuerdo a eso se fija el valor que este tiene para él; es por eso que se debe brindar lo que quiere y espera, más no, lo que nosotros creemos que él desea. Por tal motivo es de vital importancia aprender a escuchar al cliente (tanto el cliente nuevo como el potencial), pues con esto se logra una retroalimentación que descubre a tiempo aquellas falencias que se puedan tener para mejorarlas y así llegar a brindar una mejor atención a los próximos clientes; por tal motivo, Baptista & de Fátima León (2013) hacen referencia en su investigación a que la fidelidad de la marca local se ve en constante declive a causa de la penetración de marcas extranjeras y sus diferentes políticas de mercados, por lo que

la empresa debe resaltar su servicio, pues este por ser intangible y de consumo inmediato genera una percepción inmediata en el cliente la cual puede ser (Valderrama Ordóñez et al., 2021), buena, regular o mala. Es por tal razón que una empresa se centra en poder entender qué es y cómo es lo que quiere el cliente.

Anteriormente se dice que el mercadeo se centraba en operaciones mercantiles y no en las relaciones, lo que actualmente es el pilar fundamental del mercadeo, establecer relaciones que vinculen el servicio con el cliente, a tal punto que este sienta dicho servicio como algo de él.

Luego de hablar sobre las relaciones y satisfacción de los clientes (Duarte Turriago et al., 2021), cabe resaltar la gran importancia que tiene para nosotros el aprender a conocer a nuestros clientes; y es por eso que tenemos que tener claro el cómo lo llegamos a identificar y cuáles son sus características y a su vez, analizar a la comunidad a la que pertenece, sus costumbres, inclinaciones de compra, simpatía social y los contextos geográficos y demográficos, etc. Y una de las mejores formas de hacerlo es por medio de encuestas de actitud y opinión. Seguidamente, a la hora de identificar a nuestros posibles clientes, es necesario utilizar la herramienta de segmentación o agrupamiento de clientes según los servicios que demanda. Es importante resaltar que el servicio ofrecido a una persona puede ser totalmente distinto al que percibe otro ser humano; lo que para uno puede ser bueno, para otro puede ser malo y esto lo debemos tener claro a la hora de agrupar los clientes según las características y percepciones, pues podemos encontrar personas que a la hora de buscar solución a una duda les parece una buena metodología que la empresa supla esa necesidad por medio de redes virtuales, como quienes califican eso como algo malo porque muchas veces es la maquinaria la que por medio de sincronización de preguntas y respuestas nos brinda la solución y prefieren acercarse al lugar y resolver todas las dudas con el personal designado para aquellos trámites.

Una vez estudiadas las pautas anteriores, se procede a realizar la selección de los clientes y es por eso que Martínez Selva (2002), expresa que toda organización vela por tener unos clientes con característi-

cas deseables que mantengan la buena imagen de la empresa y es aquí donde cabe resaltar la preferencia de la calidad y no de la cantidad; es por eso que destacan que dentro de las características del cliente, encontremos que se mantenga un buen comportamiento, con buenas aptitudes, actitudes, buen comportamiento y ética, que tenga claro su rol de cliente, que pueda pagar el servicio que se oferta (Fernández Hurtado et al., 2018), que tenga expectativas realistas y aprecie la labor que la empresa hace y como un plus, que pueda recomendarnos con terceras personas.

Por lo anteriormente mencionado es que se dice que el mejor mercadeo que una empresa pueda hacer es el de un cliente totalmente satisfecho, pues será éste el mejor canal para la obtención de clientes potenciales. Esto se deduce por estudios propios, pues los seres humanos antes de tomar un servicio o comprar un producto buscamos reseñas de él o buscamos la recomendación con personas que ya hayan hecho uso o consumo de este. Razón por la cual se establece que el 80% de ganancias de una empresa están directamente relacionadas con el 20% de clientes satisfechos, motivo por el que la empresa debe procurar cuidar y mantener a aquellos clientes.

Estrategia de la oferta

Para iniciar con dicha estrategia tenemos que resaltar la tarea tan ardua al valorar un servicio, pues este no es consumible ni almacenable; es algo que se produce y se brinda a la vez, es por eso que el valor depende de la relación que existe entre el cliente y el colaborador de la empresa, por ello es que se resalta tanto la importancia de tener un aspecto diferenciador en el servicio o un valor agregado, para que así el cliente lo perciba diferente a otros; en ese mismo instante los mercadólogos estudian y plantean cuales son las oportunidades veraces para diferenciar o variar el servicio, una de las tácticas que más se acostumbran a usar es la de combinar el producto con otro servicio o añadiendo más especialidades. Un aspecto importante para resaltar es el de no solo ofrecer un servicio principal, sino que se deben ofrecer servicios extras que se adapten al cliente para que ellos lo apre-

cien y lo perciban como un servicio legítimo y original. Esto se puede realizar utilizando los datos de información de marketing del sistema para así llegar a ampliar el abanico de servicios; y es por eso por lo que la comunicación y el lenguaje con el cliente tienen un papel principal en la innovación del servicio.

Ser innovador es la especificación más provechosa para establecer un valor en el servicio, al igual que incorporar mercados nuevos, ampliar los canales de distribución, crear nuevos servicios con más eficacia, etc. Innovar significa inventar mejores estrategias competitivas que posicionen la marca o el servicio, pero es de vital importancia monitorear el comportamiento del segmento que actualmente se está impactando y atendiendo, pues esto ayuda a identificar las diversas oportunidades que se manifiestan a través del tiempo y es así como se asumen retos y se aprovecha la oportunidad de ganar ventaja con la competencia.

Mantener un rumbo en el mercado abre y extiende el campo visual, pues así podemos llegar a identificar lo que ocurre en los diferentes sectores que brindan el mismo servicio o realizar un benchmarking con estos o con los sectores que son completamente diferentes.

Estrategia del posicionamiento

En primer lugar, posicionamiento hace referencia a la posición que ocupa nuestra marca en la mente de los consumidores; esto se establece según la percepción que él tenga tanto de la marca individual como la comparación que haga con la competencia.

Esta estrategia busca el desarrollo de nuevas oportunidades, o la conversión de las amenazas en las que se ve sumergida la empresa, en oportunidades. Lovelock & Wirtz (2009) citan la doctrina de Al Reis And Jack Trout en la cual se plantea que la empresa siempre debe velar por la creación de una posición y la recordación en la mente del cliente potencial (Chacón Arenas, 2018), la cual se debe diferenciar de la de sus competidores y tomar en cuenta las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas.

Las empresas de servicios cuentan con la capacidad y destreza de encargarse de la atención de diversos tipos de clientes, es por esto que cada compañía debe segmentar y aplicar las estrategias según sus clientes, conforme a los grupos de necesidades, anhelos, comportamientos de compra, hábitos y tácticas de consumo (Fernández Hurtado & Martínez Martínez, 2018), etc. pues competir en un mercado completo resulta de mucha dificultad debido a las características y aptitudes que tiene cada persona. Esto conlleva a crear diferentes grupos de segmentos, en los cuales se deben utilizar estrategias totalmente diferentes, pues no es lo mismo crear estrategias para un segmento de mercado compuesto por personas con rango salarial de \$800.000 a \$1.00.000 que de un segmento de mercado el cual devengue \$5.000.000 o un segmento estrato 1 y 2 a uno de estrato 5 y 6.

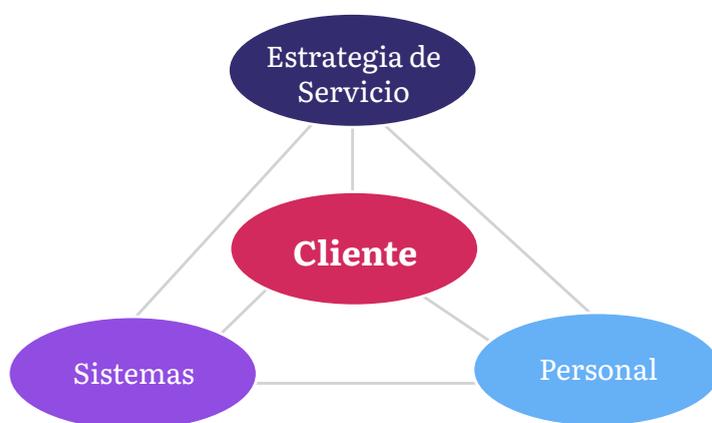
Como cada consumidor tiene diferentes características y necesidades distintas, las estrategias de posicionamiento se pueden clasificar según un atributo, es decir, centrar la estrategia en ese “algo” que permita diferenciarse, por ejemplo, atención a la hora adecuada con tiempos de espera mínimos. También según los beneficios, es decir promocionar la ventaja que tendrán al usar ese servicio, por ejemplo, asegurar que se resolverá el problema en un tiempo mínimo. Según el uso, o sea, destacar la finalidad del servicio, por ejemplo, atención al cliente, PQR, etc. Según el usuario, es decir, identificar los gustos que tiene cada cliente para ser atendido según su especialidad y contar con el personal capacitado para brindar el servicio (Fernández, 2013). Según la competencia; aquí se deben emplear las ventajas competitivas que se tengan, como sucursales de atención en diferentes puntos de la ciudad, diversidad de horarios de atención, etc.

Triángulo de servicio de Karl Albrecht

Este triángulo del servicio se creó en los años 80 por Karl Albrecht, y es con el cual, las empresas prestadoras de servicio aumentan la experiencia con el consumidor (Duque, 2005); es decir, este modelo busca prestar un servicio en donde el eje principal es la motivación del cliente.

Según Albretch el servicio se crea en el momento y se presta en el mismo sitio donde se encuentra el consumidor, de este no se puede brindar una degustación previa (Duque, 2005); por tal motivo, la calificación del servicio se da en el mismo instante en el que es consumido y según el valor y la percepción del cliente con la empresa o el servicio. Es por eso por lo que Albretch sugiere utilizar el triángulo que muestra la figura, pues allí se evidencia la estrategia del servicio dado por la persona adecuada, es decir quien tiene el contacto con el consumidor.

Figura 15. Triángulo de servicio.



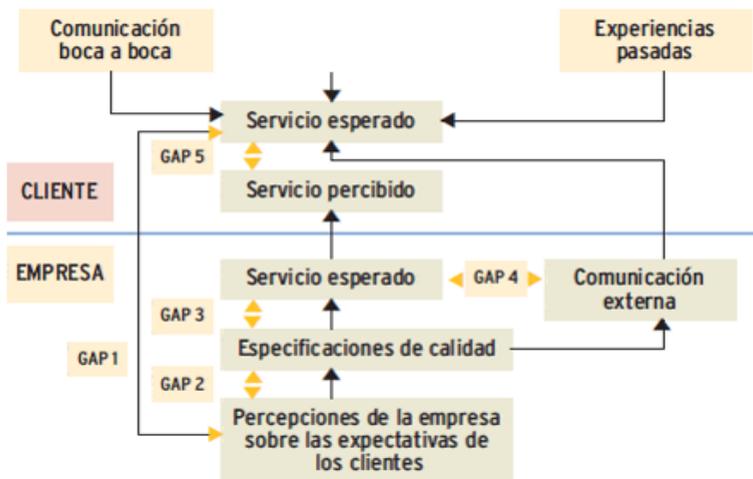
Fuente: Arredondo (2013).

Dentro de los elementos del modelo, se tiene que el cliente es el centro del triángulo, pues según Albretch, estos factores tienen que contar con el tener su orientación a las exigencias y anhelos del cliente, sin dejar de un lado el factor motivacional, pues es él quien ve el panorama completo de la relación entre personal – sistema – estrategia; es decir, no los ve por separado. Albretch plantea que el servicio se debe brindar en cada momento que el cliente lo necesite, pues esta será la única forma de crear una buena impresión de la empresa, creando así un vínculo comunicativo. Seguidamente, afirma que la estrategia es el mejor camino para una buena prestación del servicio, debido a que, es la que lleva a que la objetividad del posicionamiento que desea

tener la empresa en el mercado la direccione hacia la prestación del servicio con mayor calidad y a su vez a conocer las necesidades del cliente. Los sistemas corresponden a la articulación física y de procedimiento que tiene la capacitación de la gente que brinda el servicio en pro de suplir las necesidades del cliente. La gente son los empleados que brindan el servicio al cliente y tienen comunicación con este (Martínez Martínez & Fernández Hurtado, 2018); en esta etapa es de vital importancia contar con personal altamente motivado y capacitado (Fernández & Betancur, 2013; Fernández Hurtado et al., 2019), pues así es como se garantiza que el servicio brindando será de alta calidad. La gente se divide en tres categorías: 1. Gente de servicio primario: quienes tienen una comunicación planeada e inmediata con el cliente. 2. Gente de servicio secundario: quienes le ayudan al cliente sin ser observado, la comunicación con el cliente es secundaria o imprevista. 3. Gente de apoyo: son quienes no se catalogan en las dos categorías anteriores.

Modelo de Brechas

Figura 16. Modelo Brechas o 5 GAPS.



Fuente: Nishizawa (2014).

El modelo de Brechas fue creado por Nishizawa (2014) y es conocido como el modelo de las cinco brechas o modelo de los cinco GAPS; su principal misión es reconocer y disminuir aquello que ocasiona que un servicio no siempre llegue a satisfacer los anhelos y necesidades de quien lo consume. Este modelo se centra en las estrategias y los procesos que deben llevar a cabo las empresas de servicios para prestar un servicio excelente a sus clientes de manera que ganen su fidelidad y estos puedan ser retenidos; se le llama “brechas” porque traduce la diferencia que existe entre las expectativas del cliente y la percepción de este frente a la prestación real o efectiva del servicio por parte de la empresa. Es decir, que es un sistema para determinar las diferencias entre el servicio real y el servicio esperado en una empresa. La palabra brecha se traduce al estado actual y el estado objetivo.

La vitalidad de este modelo radica en brindar estudios y soluciones que sean de fácil aplicación en las empresas. Es decir, son consejos que cada empresa debe estudiar para ir clausurando cada una de las brechas y lograr acercarse más a brindar el servicio que el cliente desea.

La primera GAP tiene que ver con las expectativas reales del cliente vs percepción de la empresa de estas expectativas; una de las principales fallas de esta brecha es el poco trato entre el cliente y los altos directivos. Esto sucede cuando la empresa no ha investigado a profundidad las necesidades y expectativas del cliente vs los resultados de las expectativas de la competencia, o porqué existe una falla en la interacción de la gerencia o la gente del servicio primario con el cliente; en muchos casos se da por la alta jerarquización de las empresas. Por esto es que, siempre es importante conocer las necesidades del cliente y sus expectativas con el servicio.

La segunda GAP tiene que ver con la captación distorsionada de los anhelos del cliente, es decir, cuando como organización sabemos qué es lo que el cliente anhela, pero por diferentes razones, no se logra llegar a tal punto de suplirlo; es aquí, cuando el cliente percibe que es imposible que lo atiendan, que la empresa carece de funciones integradas y que no saben realizar un servicio orientado al cliente. Casi siempre se da por la ausencia de un proceso formal para fijar metas.

La tercera GAP tiene que ver con la coincidencia entre diseño y estándares vs. entrega del servicio, es decir, las fallas que existan en la producción o la poca comunicación interna que se tenga. Una de las mayores causas de esta brecha se da en los conflictos de las actividades de los colaboradores que se encuentran en comunicación con el cliente, ya sea por fallas tecnológicas, por tener una estandarización inadecuada, disfunciones en el equipo de trabajo o por presentar fallas y falta de comunicación entre el personal de diseño del servicio y el personal que lo lleva a cabo.

La cuarta GAP tiene que ver con la promesa de servicio vs entrega de servicio. Esto es producido principalmente por la gestión de las comunicaciones externas, las que pueden hacer que las expectativas del cliente se vean afectadas, provocando que sean mucho más altas de lo que pueden ser respondidas. Esta brecha tiene sus fuentes en varios aspectos, ya sea porque no hay comunicación integral en el marketing o la administración ineficiente de las expectativas del cliente. Existen propuestas desorbitantes que muchas veces se dan por medio de la publicidad o por medio de los canales de ventas; la mayor causa de esto es la deficiente comunicación interna o el personal poco capacitado para brindar la información.

La quinta GAP tiene que ver con el servicio recibido vs servicio deseado (expectativas y percepción del servicio) y es el reflejo de las cuatro anteriores GAP; aquí se reflejan las diferencias entre las expectativas y las percepciones del cliente. La única forma en que el cliente podrá medir el desempeño de las expectativas creadas es por medio de evaluaciones del servicio, resaltando que esto es subjetivo para cada uno.

Conclusiones

De acuerdo con el análisis y los estudios realizados de marketing de servicios, se puede evidenciar que resulta de vital importancia segmentar el mercado y establecer el posicionamiento de la empresa, el cual está dirigido netamente a la complacencia de las necesidades de los clientes; estos van en búsqueda de la satisfacción de sus necesi-

dades o resolución de problemas. Los consumidores siempre desean tener un servicio exclusivo, y diagnostican la relevancia de éste reflejando la trascendencia que tiene dentro del mercado y la estrategia de mercadeo encaminado hacia el éxito de la empresa; o sea, es aquel que estimula la competitividad, rentabilidad y posición de la marca respecto a la competencia.

El plan de mercadeo de servicios ayuda a planificar y alcanzar los objetivos de la empresa, pero siempre debe funcionar como engranaje con las 4 P (promoción, precio, producto y plaza), pues es así como realmente se puede establecer una estrategia competitiva más eficaz.

Para identificar la estrategia de servicio es necesario determinar los atributos y características importantes de cada uno de los servicios, para así, suplir y sobreponer las perspectivas de los clientes; además es necesario también definir los atributos en los cuales se es más vulnerable frente a los competidores para así poder diagnosticar las capacidades actuales y potenciales de la empresa, mientras que a su vez se desarrolla una táctica de servicios orientada a la satisfacción de las necesidades o anhelos de los clientes.

Para concluir, el mejoramiento de la calidad del servicio ofrece una gran posibilidad para aumentar la importancia y estimación, tanto para el cliente como para la empresa. El mayor reto para la empresa de servicios es ofrecer soluciones satisfactorias a cada uno de sus clientes de tal forma que sean provechosas y beneficiosas para la empresa. Cabe resaltar que, si un cliente no se siente complacido en la totalidad, no estará presto para pagar una alta remuneración por el servicio o incluso no estará interesado en adquirirlo nuevamente y es ahí cuando éste se vuelve un cliente potencial para la competencia, quien quizá cumpla con todas las expectativas que este tenga.

Referencias bibliográficas

Alegria García, A. V., Mora Grisales, M. del P., Martínez Martínez, L. Á., & Fernández Hurtado, S. R. (2021). Beneficios tributarios para las empresas colombianas que contraten en personas en condición de disca-

- pacidad. *Cultura Tributaria: Relevancia Ante Rentabilidad Empresarial*, 1(February), 185–219. <https://libros.usc.edu.co/index.php/usc/catalog/view/209/212/3757-1>
- Arredondo, S. C. (2013). El triángulo del servicio de Albrecht: Un enfoque al comercio movial. *En: Revista Ensayos*, año 6, N° 6 julio - diciembre, pp. 84–98.
- Baptista, M. V., & de Fátima León, M. (2013). Customer loyalty strategies in universal banking. *Estudios Gerenciales*, 29(127), 189–203. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2013.05.007>
- Casas Posada, L. T., Ríos Vásquez, E., Fernández Hurtado, S. R., & Martínez Martínez, L. Á. (2021). Importancia de la planeación e indicadores financieros para un emprendimiento efectivo. *En Editorial Universidad Santiago de Cali (Ed.), Cultura tributaria: relevancia ante rentabilidad empresarial (Vol. 1, pp. 37–67)*. <https://libros.usc.edu.co/index.php/usc/catalog/view/209/212/3752-1>
- Chacón Arenas, E. M. (2018). El ciclo de vida del posicionamiento y el choque de las generaciones en el mercado del siglo XXI. *Ciencias Administrativas*, 14, 045. <https://doi.org/10.24215/23143738e045>
- Duarte Turriago, I. L., Restrepo Andrade, J. X., Fernández Hurtado, S. R., & Martínez Martínez, L. Á. (2021). Impacto de la regulación de precios de medicamentos en Colombia. *En Editorial Universidad Santiago de Cali (Ed.), Cultura tributaria: relevancia ante rentabilidad empresarial (Vol. 1, pp. 221–250)*. <https://libros.usc.edu.co/index.php/usc/catalog/view/209/212/3758-1>
- Duque, E. (2005). Del servicio y sus modelos de medición. *Revista Innovar*, pp. 64–80.
- Fernandes, R. H. R., Netto, A. S., & Madureira, E. H. (2008). Ensaio e Ciência: Ciências Biológicas, Agrárias e da Saúde. Nitrogênio dietético e eficiência reprodutiva em bovinos - revisão, xii(4), 117–127. <http://www.re-dalyc.org/articulo.oa?id=26040307>
- Fernández Hurtado, S. R., Castro Cardona, L. D., Osorio Agudelo, Y. F., & Martínez Martínez, L. Á. (2021). Un análisis sistémico a los aspectos importantes del colapso financiero en los Estados Unidos. *En Editorial Universidad Santiago de Cali (Ed.), Monedas disruptivas: atractivo*

- financiero y tecnológico (Vol. 1, pp. 47-78). <https://libros.usc.edu.co/index.php/usc/catalog/view/210/213/3780-1>
- Fernández Hurtado, S. R., Díaz, L. E., Rodrigues, W., & Martínez Martínez, L. A. (2019). Influencia de la tecnología e información para el rendimiento de las Mipymes colombianas. *Actualidad Contable FACES*, 25-45.
- Fernández Hurtado, S. R., Herrera Parra, E. J., Tamayo Miranda, L. M., Rojas, A., & MARTÍNEZ Martínez, L. Á. (2018). La evasión de impuesto como variable económica negativa para Colombia Tax Evasion as a negative economic variable for Colombia. *Revista ESPACIOS*, 39(50), 50.
- Fernández Hurtado, S. R., & Martínez Martínez, L. A. (2018). Challenges to Undertake and Innovate in Colombia: Is the New Problematic of the 21st Century? *International Education Studies*, 11(3), 29-37. <https://doi.org/10.5539/ies.v11n3p29>
- Fernández Hurtado, S. R., Piedrahita Zúñiga, D. L., Martínez Martínez, L. Á., Molina Aristizábal, D., & Vidales Valbuena, J. I. (2020). Efectividad del marketing digital: estrategias en pro del posicionamiento de las marcas. En Editorial Universidad Santiago de Cali (Ed.), *La internacionalización empresarial como mecanismo resiliente para las empresas colombianas* (Vol. 1, pp. 151-173).
- Fernández Hurtado, S. R., Salazar Rúa, D., Martínez Martínez, L. Á., León Echeverry, G., Hurtado Marín, H. F., & Ortiz Rincón, G. A. (2020). Marketing disruptivo: estrategia de confianza y lealtad a la marca. In Editorial Universidad Santiago de Cali (Ed.), *La internacionalización empresarial como mecanismo resiliente para las empresas colombianas* (Vol. 1, pp. 213-237). <https://libros.usc.edu.co/index.php/usc/catalog/view/213/215/3865-1>
- Fernández, S. R. (2013). It Takes Two to Tango: Commercial Relation Beyond Of Bilateral Agreement, China and Colombia to Sign a Free Trade Agreement. *American Journal of Business and Management*, 2(4), 275-295. <https://doi.org/10.11634/216796061302426>
- Fernández, S. R., & Betancur, J. P. (2013). Production Capabilities Decision Making: Biopharama, Inc, Study Case. *International Journal of Humanities and Social Science*, 3(16), 241-249. www.ijhssnet.com

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing. Versión para Latinoamérica*. Londres: Pearson Educación, 760.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2009). *Marketing de servicios: personal, tecnología y estrategia*. In Pearson Educación. <https://decisiondelconsumidor.files.wordpress.com/2017/07/marketing-de-servicios-christopher-lovelock.pdf>
- Martínez Martínez, L. A., & Fernández Hurtado, S. R. (2018). Internal Communication Issues in the Firms: Does It Affect the Productivity? *Review of European Studies*, 10(2), 1–13. <https://doi.org/10.5539/res.v10n2p1>
- Martínez Selva, J. M. (2002). *Marketing de servicios profesionales: para la pequeña y mediana empresa*. Pearson Educación. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=168224>
- Medina Castro, M. F., Quilindo Chaparral, M. A., Fernández Hurtado, S. R., & Martínez Martínez, L. Á. (2021). La baja rentabilidad genera consecuencias que pueden conllevar a la deserción empresarial. En Editorial Universidad Santiago de Cali (Ed.), *Cultura tributaria: relevancia ante rentabilidad empresarial* (Vol. 1, pp. 155–184). <https://libros.usc.edu.co/index.php/usc/catalog/view/209/212/3756-1>
- Ngono Fouda, R. A., Darcis Romeo, N., Azizi, M., & Fernández, S. R. (2014). Port Logistics in West and Central Africa: A Strategic Development under Globalization. *Open Journal of Applied Sciences*, 04(02), 76–84. <https://doi.org/10.4236/ojapps.2014.42009>
- Nishizawa, R. M. (2014). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto. *Revista Perspectivas*, 34, 181–209.
- Rodríguez Avendaño, K., Bello Salgado, I., Martínez Martínez, L. Á., & Fernández Hurtado, S. R. (2021). Prevención del lavado de activos en las mipymes en el contexto colombiano. En Editorial Universidad Santiago de Cali (Ed.), *Cultura tributaria: relevancia ante rentabilidad empresarial* (Vol. 1, pp. 69–96). <https://libros.usc.edu.co/index.php/usc/catalog/view/209/212/3753-1>
- Valderrama Ordóñez, S. C., Mosquera Bolaños, J. A., Fernández Hurtado, S. R., & Martínez Martínez, L. Á. (2021). Análisis del por qué no se de-

sarrollan técnicas ni estrategias para la planeación tributaria. En Editorial Universidad Santiago de Cali (Ed.), *Cultura tributaria: relevancia ante rentabilidad empresarial* (Vol. 1, pp. 13-36). <https://libros.usc.edu.co/index.php/usc/catalog/view/209/212/3751-1>

Zuluaga Aguirre, J. A., Cruz Lozano, A. L., Fernández Hurtado, S. R., & Martínez Martínez, L. Á. (2021). Impacto de la cultura tributaria en la economía de Colombia. En Editorial Universidad Santiago de Cali (Ed.), *Cultura tributaria: relevancia ante rentabilidad empresarial* (Vol. 1, pp. 97-122). <https://libros.usc.edu.co/index.php/usc/catalog/view/209/212/3754-1>

IMPORTANCIA DEL CRM COMO ESTRATEGIA DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN ENTIDADES BANCARIAS

Importance of CRM as a customer loyalty strategy in banking entities

Annie Carolina Valencia Sánchez

© <https://orcid.org/0000-0001-6855-0373>
Universidad Santiago de Cali, Colombia

José María Burbano Cerón

© <https://orcid.org/0000-0001-7857-0378>
Universidad Santiago de Cali, Colombia

Resumen. Este documento tiene como objetivo determinar la importancia del CRM (*customer relationship management*) como estrategia de fidelización de clientes en entidades bancarias. Para el alcance de dicho objetivo, se realizó una revisión bibliográfica de los años 2011-2020, utilizando las bases de datos ScinceDirect y Scopus. Se encontró, que las entidades bancarias interactúan en un mundo globalizado, donde deben enfocar sus esfuerzos hacia la creación de estrategias, que permitan tener ventajas competitivas, enfocadas en la optimización de sus recursos, transfiriendo valor a los clientes. Es por eso, que el CRM se ha convertido en una herramienta clave para el alcance de dichos objetivos, entendiendo, a través del análisis de datos, los requerimientos del mercado, dando respuestas efectivas, por medio de productos innovadores y un mejor servicio, con el fin

Cita este capítulo

Valencia Sánchez, A. C. y Burbano Cerón, J. M. (2022). Importancia del CRM como estrategia de fidelización de clientes en entidades bancarias. En: Burbano Cerón, J. M. (Ed. científico). *Hablando de Marketing*. (pp. 285-301). Cali, Colombia: Editorial Universidad Santiago de Cali.

de construir relaciones duraderas en el tiempo. Por otro lado, el CRM como estrategia, debe incluir además de tecnologías de la información (TI), el recurso humano de toda la organización, el cual hace parte fundamental del proceso, apoyado en las tecnologías. Se determinó que, a nivel mundial, en bancos de diferentes países, se ha implementado el CRM, mediante un proceso estratégico, entendiendo la importancia que tiene para las organizaciones y como resultado un beneficio para la fidelización de clientes.

Palabras clave: marketing relacional (MR), orientación al mercado, lealtad, relaciones duraderas, tecnologías de la información (T.I).

Abstract. This document has as oppose to make known CMR (Customer Relationship Management) importance like financial consumers loyalty strategics. For this purpose, it was made a bibliographic review from 2011 to 2020 using SCINCEDIRECT a SCOPUS database it was found that banks interact in a globalized world where should they focus their efforts to strategics' creation of resource optimization do it value to financial consumers. The CMR has become in a key tool for achieve objectives through dates 'analysis, market requirements, giving effective answers through innovative products and a better service to final score build lasting relationships. The CRM like strategic has to included T.I., and human resources from all organization to be fundamental part of the process support of technologies. It was decided to global world at different country banks was implement the CMR through a strategic process understanding the importance to organizations and like final score the customer loyalty.

Keyword: relational marketing (RM), market orientation, loyalty, lasting relationships, information technology (T.I).

Introducción

El primer libro que hablaba sobre marketing relacional se publicó en 1991. A mediados de la década de 1990, el marketing relacional, era más visible entre los expertos de marketing y la investigación, des-

pués de estar en segundo plano durante tantos años. En los siguientes 15 años, se avanzó considerablemente en el campo del marketing relacional, aumentando sustancialmente el uso de tecnología para gestionar las relaciones con los clientes (Payne & Frow, 2017). El marketing relacional –CRM–, se definió como la actividad de las organizaciones para desarrollar la relación con el cliente. Sin embargo, el término RM evolucionó con los años, y como resultado se transformó en CRM (Huda et al., 2021; Fernández Hurtado, 2019).

Por otro lado, el CRM hace referencia a una estrategia que consiste en la construcción de relaciones entre las partes interesadas. Mientras que el CRM, es el enfoque que gestiona la construcción de relaciones con los clientes en la industria de servicios (Huda et al., 2021; Fernández Hurtado, 2019). El CRM como estrategia en el marketing relacional RM, se lleva a cabo para lograr la fidelización de los clientes más valiosos para la organización (Gil-Lafuente & Luis-Bassa, 2011).

De acuerdo a lo mencionado anteriormente, el término CRM se define como la gestión de relaciones con el cliente, siendo un proceso de construcción y mantenimiento de la relación, que permite brindar un excelente servicio, gestionando detalladamente la información de los clientes; a su vez, permite tener una base sólida de clientes mejorando la actuación de las organizaciones. Muchas empresas, usan incorrectamente el término CRM para referirse únicamente al software, pero realmente es una filosofía, una estrategia y un amplio fenómeno de la actividad empresarial (Huda et al., 2021; Fernández Hurtado, 2019).

Es importante que todos los departamentos de la organización, como marketing, contabilidad producción, etc., estén enfocados en el cliente y sus necesidades, participando en el intercambio de información y aprovechando todos los puntos de comunicación, que deben estar debidamente controlados, con el fin de que la información de los clientes se transforme en datos útiles para los departamentos y sus colaboradores (Ghalenoie & Sarvestani, 2016). Por lo tanto, el CRM es un sistema que rastrea la información de los clientes individualmente, ayudando a manejar las relaciones con los más rentables para la organización (Vargha, 2018). La gestión de relaciones exitosas y rentables

con los clientes permite aumentar la satisfacción, la confianza, la lealtad, compromiso y retención de estos (Arditto et al., 2020).

El CRM se puede identificar de dos maneras: CRM *front-office* u operativo que se refiere al soporte de ventas, marketing y servicio, y mejoras comunicacionales entre la empresa y los clientes, a través de la interacción, que permite flujo de información. Por otro lado, está el CRM *back-office* o analítico, el cual juega un papel clave en el tratamiento de la información, permitiendo a la empresa analizar características básicas y patrones de comportamiento, logrando un conocimiento del cliente, lo que ayudará a una actuación enfocada a mejorar productos y servicios, aumentando el índice de satisfacción del mismo (Li et al., 2019; Medina Castro et al., 2021; Fernández Hurtado et al., 2020).

Existen cinco escuelas de CRM: 1. La primera se originó a partir del marketing B2B en EE. UU, esta considera que las relaciones se construyen desde tres áreas principales: conexiones, fuentes e interacción humana. 2. Nórdica, hace énfasis en el componente humano de las relaciones en la interacción, el diálogo y el valor. 3. Anglo-australiana, dice que todas las conexiones que la empresa pueda tener con el entorno son relaciones. 4. Asiática, se enfoca en los buenos contactos personales. 5. Norteamericana, cree que todas las relaciones con el cliente deben estar basadas en una comunicación abierta y la confianza, aportando valor a la organización (Triznova et al., 2015; Fernández Hurtado et al., 2021).

Desarrollo y discusión

En el enfoque de las organizaciones de servicios, exactamente en la banca, se puede decir que es la industria de relaciones y servicios basados en el cliente. Es por eso que las entidades bancarias, implementaron el marketing relacional –RM– para ganar relaciones a largo plazo (Huda et al., 2021; Fernández Hurtado, 2019). En el sector bancario, existe un fuerte respaldo hacia los sistemas CRM, siendo los pioneros en la utilización de esta estrategia, debido a que han sido los primeros

receptores de los cambios en la economía global durante las últimas décadas (Santouridis & Tsachtani, 2015; Fernández Hurtado & Martínez Martínez, 2017).

Considerando que la mayoría de los servicios básicos que ofrecen los bancos son genéricos, les resulta muy difícil competir únicamente en sus productos. Lo que los hace diferentes unos de otros, son sus servicios de apoyo, que fortalecen su orientación al marketing relacional y a su vez la relación estrecha con los clientes. Este enfoque adoptado por los bancos hacia el marketing relacional, ayuda a crear identidad de marca en la mente de los clientes, siendo menos probable que se cambien fácilmente a bancos rivales (Yoganathan et al., 2015). Los bancos deberían incluir en sus programas estrategias de marketing que contengan esquemas de lealtad/recompensa, sistemas de cortesía, esquemas de afinidad, etc., con el fin de incrementar la retención de clientes (Chahal & Bala, 2017; Casas Posada et al., 2021).

Varias investigaciones han discutido cómo el CRM puede contribuir a mejorar el desempeño comercial, y los desafíos que enfrentan por naturaleza los servicios, como son intangibilidad, inseparabilidad, heterogeneidad y perfectibilidad. Y hacen énfasis en cómo los bancos se benefician de esto. Es evidente que las nuevas tecnologías han generado grandes cambios en el mundo del sector bancario, y ellos han explotado dicha tecnología utilizándola en múltiples canales, con el fin de entregar al cliente consistencia, eficiencia, valor agregado y personalización (Dubey & Sangle, 2019; Fernández Hurtado et al., 2020).

Las redes sociales, hacen parte de la estrategia para acercarse a los clientes; es por eso su importancia en las entidades bancarias para enfrentar los cambios en la comunicación. Las redes sociales como Facebook, Twitter y blogs web, permiten a los bancos interactuar con el cliente, creando una relación sólida y brindando un mejor servicio (Hasiri & Afghanpour, 2016).

Actualmente, el problema de una organización no es ¿a quién le puedo vender mi amplia gama de productos?, sino, “tengo estos clientes y me gustaría tener estos otros también”, ¿Qué debo hacer?, ¿Qué

haría que me escojan a mí y no a la competencia?, y ¿Qué debo darle extra al cliente?; ese extra es la personalización de los productos y servicios. Es aquí donde entra a jugar la tecnología en la recopilación de datos (Vargha, 2018).

En la era de la banca móvil, Internet como principal corriente de medios, ha hecho que los clientes se alejen cada vez más de los medios de comunicación tradicionales como radio, televisión, revistas y periódicos. Además, en los últimos años la banca móvil se ha convertido en una importante fuente de información. Esta nueva realidad, es una oportunidad de los bancos para crear relaciones en línea con sus clientes, en una constante interacción mientras ellos desarrollan otro tipo de actividades como trabajar, viajar, jugar, etc. Permitiendo que los bancos reconozcan la importancia de las nuevas tecnologías y la banca móvil en la relación con sus clientes y su fidelización. Se convierte así el CRM, en una filosofía y estrategia de negocio en la banca móvil, beneficiando la interacción con los clientes mediante conversaciones comunes, confiables y transparentes, generando un beneficio mutuo entre el cliente y la organización (Hamidi & Safareeyeh, 2019; Fernández Hurtado et al., 2020).

Los bancos se han visto desafiados a motivar a los clientes al uso de nuevos productos y servicios de la banca móvil, cuando tradicionalmente, dependían de entornos físicos y sociales para interactuar y fidelizar al cliente. Sin embargo, es importante que los bancos aborden cada país particularmente, con sus características, como inclusión financiera, competencias digitales y accesibilidad a Internet. A pesar de las tendencias cada vez más globalizadas, posiblemente existen diferencias en el comportamiento del consumidor y su percepción (Martínez Martínez et al., 2019; Olavarría-Jaraba et al., 2018).

Invertir en tecnologías de redes sociales, significa para las organizaciones grandes beneficios en la gestión de las relaciones con el cliente; esto concuerda con declaraciones de los proveedores de tecnología, quienes afirman que la tecnología de redes sociales es una panacea para gestionar eficazmente las relaciones con los clientes (Soltani & Navimipour, 2016). El panorama bancario está cambiando rápida-

mente con las plataformas digitales, que se han convertido en una forma dominante de interacción entre los bancos y sus clientes.

Pero hay un fenómeno muy importante con la implementación de tecnología CRM, y es la desaparición del toque humano, que anteriormente caracterizaba las transacciones en la banca; la tecnología es unipersonal y utiliza sistemas de comunicación y contestadores automáticos, lo cual resulta atractivo para la generación joven, por su facilidad, pero al mismo tiempo puede resultar complicado para los analfabetos tecnológicos (Arora & Verma, 2019; Fernández Hurtado, 2019).

Implementar exitosamente CRM en una organización, requiere no solo de tecnología, sino de un fuerte componente relacionado con las personas, un factor relacionado con los humanos y no una única implementación de comunicaciones automáticas en línea (Huda et al., 2021; Fernández Hurtado, 2019).

La gestión de la relación con el cliente se debe entender como un sistema, donde participan por igual personas, procesos y tecnología, entendiendo que el proceso humano, es vital para desarrollar actividades como comprender las necesidades del cliente, controlar las relaciones amistosas, integrar los comentarios del cliente, etc. Es posible que el nuevo sistema de CRM no funcione si los empleados no están debidamente capacitados de forma profesional y aplicable en el campo de la comunicación y el contacto con los clientes (Ghalenoioie & Sarvestani, 2016).

Los empleados, deben tener una vista de 360° del cliente, esto quiere decir, que se enfrentan a un cliente híbrido, en el que una parte está reflejada en el perfil del cliente en la pantalla y otra parte en la persona, y deben entender que las dos partes son versiones del mismo cliente (Vargha, 2018).

A pesar de que un producto sea único en una organización y no sea ofrecido por la competencia, los empleados, deben encontrar lo mejor de todos los productos para sus clientes. Ese es el proceso de personalización, con el que los clientes se sienten especiales y generan

sentido de lealtad e incluso llegan a promocionar la marca (Hamidi & Safareeyeh, 2019).

Según estudios realizados, una estrategia enfocada en CRM, también requiere de un sistema de incentivos, que motive a los empleados a empeñarse en la satisfacción y apoyo del cliente. Por lo tanto, los recursos humanos tienen un impacto significativo y positivo en el CRM, entonces, una organización que se enfoca en un mejoramiento continuo del entorno de trabajo obtendrá un resultado positivo en la captación y retención de clientes (Santouridis & Tsachtani, 2015).

Cuando se habla de bancos, el cliente siempre se encuentra en una posición vulnerable, al tener múltiples opciones en el mercado para elegir donde conseguir sus productos y servicios. Como consecuencia de esto, se necesita una comunicación donde se obtenga buena información y una excelente interacción, y es en este momento, donde los empleados juegan un papel muy importante, porque son ellos quienes ofrecen información y propuestas a los clientes (Chang & Hung, 2018). Cuando un empleado experimenta un proceso de gobernanza, donde le dan libertad sobre ciertas tareas por su conocimiento y habilidades, se mejora la gestión de las relaciones CRM y se contribuye al desempeño del cliente, cuando este es impulsado a llevar mensajes positivos de la marca a sus amigos y familiares. Esto se logra a través de una visión colectiva y participativa dentro de la organización (Chang & Hung, 2018).

Los clientes, han pasado de ser considerados audiencias pasivas a ser jugadores activos (Payne & Frow, 2017; Muñoz Villegas et al., 2021). Cuando las organizaciones se centran en un enfoque en la relación del cliente, este obtiene como beneficio servicios mejorados (Huda et al., 2021; Fernández Hurtado, 2019).

Competir en el mundo empresarial, no solo consiste en traer nuevos clientes, sino en mantener los clientes antiguos. El CRM es una estrategia fundamental para lograr este objetivo, logrando preservar y mantener los clientes más rentables (Ghalenooie & Sarvestani, 2016).

El cliente actual de la banca se caracteriza por preferir servicios personalizados, busca una verdadera relación con su banco, es agrade-

cido si un empleado del banco está familiarizado con todas sus transacciones pasadas, no quiere explicar su situación a un empleado diferente cada vez que va al banco y quiere realizar sus operaciones bancarias desde cualquier lugar. En la actual competencia, entre entidades bancarias, las organizaciones no han tenido más remedio que enfrentarse a esta guerra, prácticamente robando clientes para conseguir clientes nuevos; además, aumentar el valor que se le da al cliente a través de las relaciones, con el fin de retenerlos y motivarlos a no cambiar de banco, teniendo presente que todos los competidores han adoptado tácticas similares (Vargha, 2018).

Si una empresa quiere lograr una ventaja competitiva duradera en el tiempo, debe conocer sus clientes, las necesidades que tienen y su valor. Solo así podrá aumentar el valor de la relación con el cliente, y al comprender el valor de cada relación, la empresa construirá carteras de clientes que le permitan compararlos y segmentarlos. Con las carteras de clientes, se podrán asignar recursos eficientemente para desarrollar estrategias de marketing enfocadas a la retención y desarrollo de clientes valiosos; este método es conocido como la gestión de cartera de clientes CPM, el cual ayuda a identificar prioridades, agregando valor al CRM mediante una planificación estratégica (Thakur & Workman, 2016).

Los clientes, actualmente tienen la posibilidad de negociar y buscar nueva información, gracias al uso de las tecnologías, lo que los hace más flexibles, menos leales y más exigentes (Triznova et al., 2015; Fernández Hurtado et al., 2021).

Desde el punto de vista económico, las empresas han entendido, que es más costoso buscar un cliente nuevo que retener uno antiguo, y los estudios han determinado que el 20% de los clientes de una empresa pueden generar el 80% de sus beneficios (Hassan et al., 2015). Otro estudio, determinó que los clientes nuevos son cinco veces más costosos que los clientes antiguos, estos últimos serán menos sensibles al precio, compran más, brindan un boca a boca positivo y requieren menos tiempo para venderles (Chahal & Bala, 2017).

El cliente actual, es cada vez más exigente porque en cuestión de segundos, gracias a la tecnología, puede identificar información acerca de lo que desea adquirir, esto lo hace sentir poderoso y sabe que cualquier empresa que entienda lo que él quiere, puede cubrir sus gustos y necesidades (Gil-Lafuente & Luis-Bassa, 2011). Las organizaciones que están centradas en el cliente poseen una capacidad de respuesta rápida a los cambios que se dan en las necesidades y expectativas del cliente, tienen un CRM tan sensible que informa cambios en estados de ánimo, comportamiento y patrones de compra de los clientes (Kumar & Misra, 2021).

Lo mencionado anteriormente es importante, debido a que un cliente no pasa de ser cliente a ser ex cliente de un momento a otro, así que el factor tiempo, es determinante en la capacidad de respuesta de las organizaciones, en la medida en que tenga una detección rápida de las tendencias de comportamiento de los clientes. Por eso las estrategias de marketing son necesarias para retenerlos y al mismo tiempo aumentar el su número (Cheng et al., 2019).

Los *millennials*, por la naturaleza de su comportamiento, buscan interacciones rápidas y sencillas con los bancos, quieren servicios bancarios sin problemas a través de las interfaces digitales inteligentes, en este campo la tecnología aporta un mejoramiento de la productividad, pero el contacto con el cliente se ha convertido en un proceso mecánico y en el que está ausente el componente humano (Arora & Verma, 2019; Fernández Hurtado et al., 2020).

Existen estudios estadísticamente significativos, sobre cómo el CRM tiene un efecto positivo en la satisfacción, lealtad, atracción y retención de clientes en el sector bancario. Los componentes del CRM, como resolución de quejas, conocimiento y empoderamiento del cliente tienen gran influencia en la lealtad y la ventaja competitiva de las organizaciones (Huda et al., 2021; Fernández Hurtado, 2019).

Cultivar la lealtad del cliente, es clave para aumentar la participación de mercado de los bancos en el largo plazo. Los bancos, tradicionalmente conectan con sus clientes en los puntos físicos, donde es

crucial un excelente servicio enfocado en la satisfacción. Clasificar los clientes de manera rápida, de acuerdo con si es rico, de clase alta, pensionista o amable es poco importante frente a la clasificación momentánea de su comportamiento, si está ‘de prisa’, ‘irritado’, ‘manteniendo la distancia’ o ‘dispuesto a algo nuevo’. Es vital prestar atención a detectar esta última, porque un cliente que percibe una venta difícil puede huir y romper la relación que está a punto de construirse (Vargha, 2018).

Si un empleado quiere tener una interacción agradable con el cliente, buscando un impacto positivo sobre compromiso, debe proyectar un comportamiento emocional pleno y amigable, así el cliente querrá mantener la relación (Arditto et al., 2020).

Para convertir clientes nuevos en clientes leales, los bancos se valen de la implementación de estrategias de CRM, para reforzar las relaciones entre la organización y sus clientes. Además, dirigirse hacia una adecuada atención de los clientes (Li et al., 2019). Cuando una organización implementa estrategias de CRM, la interacción con el cliente se define como una relación profunda, significativa y duradera en el tiempo. Si las personas en esta interacción perciben confianza, afecto e interés por parte de la organización, permanecen fieles a ella (Hamidi & Safareyeh, 2019).

La lealtad, se define como el consumo repetitivo de una marca, cuando se ha construido un compromiso arraigado de comprar un producto o servicio en el futuro. La lealtad está influenciada por la calidad del servicio que es percibida por el cliente, cuando existe una calidad más alta de CRM, el cual es fundamental para generar mayores niveles de fidelización (Nyadzayo & Khajehzadeh, 2016).

La fidelización de los clientes es fundamental para lograr retenerlos y esto solo se logra aumentando su satisfacción. Los clientes leales se convierten en un activo importante para la organización. Un cliente es leal, cuando se vuelve inmune a los atractivos de la competencia, hace compras repetitivas con regularidad, compra productos y servicios y refiere la marca a otros consumidores (Munandar et al., 2020).

Conclusiones

Se determinó la importancia del CRM como estrategia de fidelización de clientes en entidades bancarias. Los bancos, por hacer parte del área de servicios y ser uno de los sectores que se ve afectado continuamente por los cambios en la economía, inmersos en un constante campo de batalla con la competencia, se han visto en la obligación de tener una operatividad de sus servicios más eficiente, enfocada en la gestión de las relaciones con los clientes, ya que sus productos básicos son genéricos y no logran tener una real diferencia competitiva para evitar la pérdida de valor en el mercado. Son pioneros en la implementación de estrategias de CRM, soportadas por la combinación de tecnologías y el componente humano. Tener clientes fieles a la marca, consiste en que estos generen interacciones repetitivas en el largo plazo y su efectividad depende de las estrategias adoptadas por la organización para tal fin.

Se concluyó, que los bancos deben analizar los datos obtenidos en la interacción con el cliente permitiendo crear estrategias efectivas, que den respuesta a sus requerimientos. En un mundo amplio en oferta de productos, los clientes se hacen más exigentes y vulnerables, tienen un acceso fácil y rápido a la información por medio de la tecnología, que les permite tener un panorama amplio sobre todos los productos que podrían cubrir sus necesidades. Es tarea de los bancos generar valor en el servicio para motivarlos a permanecer en el tiempo y construir estrechas relaciones de confianza y satisfacción, logrando su fidelización.

El tema estudiado es bastante amplio y debe seguir siendo objeto de investigación, debido a los constantes cambios en el comportamiento de los consumidores y las economías. Así se podrán brindar por medio de estos estudios herramientas a los líderes de las organizaciones que lideran los procesos de retención de clientes enfocados en el CRM.

Referencias bibliográficas

- Arditto, L., Cambra-Fierro, J. J., Fuentes-Blasco, M., Jaraba, A. O., & Vázquez-Carrasco, R. (2020). “How does customer perception of salespeople influence the relationship? A study in an emerging economy.” *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 101952. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101952>
- Arora, N., & Verma, P. (2019). Customer relationship management in banks: Convenience vs. human touch. *International Journal of Recent Technology and Engineering*, 8(2 Special Issue 7), 592–596. <https://doi.org/10.35940/ijrte.B1109.0782S719>
- Casas Posada, L. T., Ríos Vásquez, E., Fernández Hurtado, S. R., & Martínez Martínez, L. Á. (2021). Importancia de la planeación e indicadores financieros para un emprendimiento efectivo. En Editorial Universidad Santiago de Cali (Ed.), *Cultura tributaria: relevancia ante rentabilidad empresarial* (Vol. 1, pp. 37–67). <https://libros.usc.edu.co/index.php/usc/catalog/view/209/212/3752-1>
- Chahal, H., & Bala, R. (2017). Role of Customer Retention Equity in Creating and Developing Brand Value. *Journal of Relationship Marketing*, 16(2), 119–142. <https://doi.org/10.1080/15332667.2016.1242397>
- Chang, C. C., & Hung, J. S. (2018). The effects of service recovery and relational selling behavior on trust, satisfaction, and loyalty. *International Journal of Bank Marketing*, 36(7), 1437–1454. <https://doi.org/10.1108/IJBM-07-2017-0160>
- Cheng, L. C., Wu, C. C., & Chen, C. Y. (2019). Behavior analysis of customer churn for a customer relationship system: An empirical case study. *Journal of Global Information Management*, 27(1), 111–127. <https://doi.org/10.4018/JGIM.2019010106>
- Dubey, N. K., & Sangle, P. (2019). Customer perception of CRM implementation in banking context: Scale development and validation. *Journal of Advances in Management Research*, 16(1), 38–63. <https://doi.org/10.1108/JAMR-12-2017-0118>
- Fernández Hurtado, S. R. (2019). El impacto de una visión compartida en la dinámica empresarial de Shanghái, china: lecciones para Cali y su área

- de influencia. En Sello Editorial UNICATOLICA & Programa Editorial Universidad Autónoma de Occidente (Eds.), *emprendimiento en Cali. Análisis dinámico* (2nd ed., Vol. 1, pp. 159–184).
- Fernández Hurtado, S. R., & Martínez Martínez, L. A. (2017). Internationalization of Colombian Firms: Competitive and Productivity as a Problem to Enter the Asian Market. *Asian Social Science*, 14(1), 183–192. <https://doi.org/10.5539/ass.v14n1p183>
- Fernández Hurtado, S. R., Ngono Fouda, R. A., & Martínez Martínez, L. A. (2021). Open innovation: towards improvement of learning and business quality. *Revista de Educación*, 394(40), 174–195. https://revistaeducacion.org/EDU/journals/published/1630979158_wCaiy.pdf
- Fernández Hurtado, S. R., Piedrahita Zúñiga, D. L., Martínez Martínez, L. Á., Molina Aristizábal, D., & Vidales Valbuena, J. I. (2020). Efectividad del marketing digital: estrategias en pro del posicionamiento de las marcas. En Editorial Universidad Santiago de Cali (Ed.), *La internacionalización empresarial como mecanismo resiliente para las empresas colombianas* (Vol. 1, pp. 151–173).
- Fernández Hurtado, S. R., Riascos Palomino, C. C., Martínez Martínez, L. Á., Hernández Vásquez, I. J., & Arango Hadatty, Y. (2020). Gestión de riesgos con foco de control social y empresarial. En Editorial Universidad Santiago de Cali (Ed.), *La internacionalización empresarial como mecanismo resiliente para las empresas colombianas* (Vol. 1, pp. 111–150). <https://libros.usc.edu.co/index.php/usc/catalog/view/213/215/3862-1>
- Fernández Hurtado, S. R., Rojas, A., Mina Varela, C. A., & Martínez Martínez, L. A. (2021). Globalización en su entorno de cambio mediante la internacionalización de las empresas respecto a un nuevo modelo de desarrollo. En Fondo Editorial Universitario de la Universidad Nacional Experimental Sur del Lago Jesús María (Ed.), *Gestión del Conocimiento Perspectiva Multidisciplinaria* (2nd ed., Vol. 28, pp. 75–87). https://www.corposucre.edu.co/sites/default/files/investigacion/publicaciones/LIBRO_28_GESTION_DEL_CONOCIMIENTO.pdf
- Fernández Hurtado, S. R., Salazar Rúa, D., Martínez Martínez, L. Á., León Echeverry, G., Hurtado Marín, H. F., & Ortiz Rincón, G. A. (2020). Marketing disruptivo: estrategia de confianza y lealtad a la marca. In

- Editorial Universidad Santiago de Cali (Ed.), *La internacionalización empresarial como mecanismo resiliente para las empresas colombianas* (Vol. 1, pp. 213–237). <https://libros.usc.edu.co/index.php/usc/catalog/view/213/215/3865-1>
- Fernández Hurtado, S. R., Vila Pacheco, A. A., Garcés Isaza, J. C., Martínez Martínez, L. Á., & Arboleda Riaño, K. L. (2020). La planeación estratégica como eje fundamental para la internacionalización de las empresas. En Editorial Universidad Santiago de Cali. (Ed.). *La internacionalización empresarial como mecanismo resiliente para las empresas colombianas* (Vol. 1, pp. 81–109). <https://libros.usc.edu.co/index.php/usc/catalog/view/213/215/3861-1>
- Ghalenoioe, M. B., & Sarvestani, H. K. (2016). Evaluating Human Factors in Customer Relationship Management Case Study: Private Banks of Shiraz City. *Procedia Economics and Finance*, 36, 363–373. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(16\)30048-x](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)30048-x)
- Gil-Lafuente, A. M., & Luis-Bassa, C. (2011). La innovación centrada en el cliente utilizando el modelo de inferencias en una estrategia crm. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de La Empresa*, 17(2), 15–32. [https://doi.org/10.1016/S1135-2523\(12\)60050-1](https://doi.org/10.1016/S1135-2523(12)60050-1)
- Hamidi, H., & Safareeyeh, M. (2019). A model to analyze the effect of mobile banking adoption on customer interaction and satisfaction: A case study of m-banking in Iran. *Telematics and Informatics*, 38, 166–181. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2018.09.008>
- Hasiri, S. M. A., & Afghanpour, M. (2016). Investigation of the Factors Affective on the Loyalty of Customers in Banking Industry in the Framework of the Model of Personality Characteristics of Personnel (Case Study: Sepah Bank in Mazandaran Province). *Procedia Economics and Finance*, 36, 490–501. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(16\)30072-7](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)30072-7)
- Hassan, R. S., Nawaz, A., Lashari, M. N., & Zafar, F. (2015). Effect of Customer Relationship Management on Customer Satisfaction. *Procedia Economics and Finance*, 23, 563–567. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(15\)00513-4](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(15)00513-4)
- Huda, S. S. M. S., Saha, S., & Kabir, M. H. (2021). Influence of eCRM on customer satisfaction and customer loyalty: A study on Bangladesh's fast food industry. In *International Journal of Electronic Customer Relation-*

- ship Management (Vol. 13, Issue 1, pp. 30–44). Inderscience Publishers. <https://doi.org/10.1504/IJECRM.2021.115607>
- Kumar, M., & Misra, M. (2021). Evaluating the effects of CRM practices on organizational learning, its antecedents and level of customer satisfaction. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 36(1), 164–176. <https://doi.org/10.1108/JBIM-11-2019-0502>
- Li, Y., Huang, J., & Song, T. (2019). Examining business value of customer relationship management systems: IT usage and two-stage model perspectives. *Information and Management*, 56(3), 392–402. <https://doi.org/10.1016/j.im.2018.07.012>
- Martínez Martínez, L. Á., Fernández Hurtado, S. R., Burbano Cerón, J. M., & Ngono Fouda, R. A. (2019). Sustainable Development: A Vision for Global Productivity and Competitiveness Desarrollo sostenible: una visión para la productividad global y la competitividad. *Revista ESPACIOS*, 40(28).
- Medina Castro, M. F., Quilindo Chaparral, M. A., Fernández Hurtado, S. R., & Martínez Martínez, L. Á. (2021). La baja rentabilidad genera consecuencias que pueden conllevar a la deserción empresarial. En Editorial Universidad Santiago de Cali (Ed.), *Cultura tributaria: relevancia ante rentabilidad empresarial* (22nd ed., Vol. 1, pp. 155–184). <https://libros.usc.edu.co/index.php/usc/catalog/view/209/212/3756-1>
- Munandar, J. M., Oktaviani, D., & Angraini, Y. (2020). How important is CRM toward customer's loyalty to conventional and Islamic bank marketing strategy? : A case study from Indonesia. *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-07-2019-0146>
- Muñoz Villegas, M. D. M., Solís Bahamón, P. A., Martínez Martínez, L. Á., & Fernández Hurtado, S. R. (2021). Prescripción de la acción de cobro del impuesto predial y la contribución de valorización. In Editorial Universidad Santiago de Cali (Ed.), *Cultura tributaria: relevancia ante rentabilidad empresarial* (Vol. 1, pp. 123–153). <https://libros.usc.edu.co/index.php/usc/catalog/view/209/212/3755-1>
- Nyadzayo, M. W., & Khajehzadeh, S. (2016). The antecedents of customer loyalty: A moderated mediation model of customer relationship management quality and brand image. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 262–270. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.02.002>

- Olavarría-Jaraba, A., Cambra-Fierro, J. J., Centeno, E., & Vázquez-Carrasco, R. (2018). Relationship quality as an antecedent of customer relationship proneness: A cross-cultural study between Spain and Mexico. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 42, 78–87. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.01.011>
- Payne, A., & Frow, P. (2017). Relationship marketing: looking backwards towards the future. In *Journal of Services Marketing* (Vol. 31, Issue 1, pp. 11–15). Emerald Group Publishing Ltd. <https://doi.org/10.1108/JSM-11-2016-0380>
- Santouridis, I., & Tsachtani, E. (2015). Investigating the Impact of CRM Resources on CRM Processes: A Customer Life-cycle Based Approach in the Case of a Greek Bank. *Procedia Economics and Finance*, 19, 304–313. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(15\)00031-3](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(15)00031-3)
- Soltani, Z., & Navimipour, N. J. (2016). Customer relationship management mechanisms: A systematic review of the state of the art literature and recommendations for future research. In *Computers in Human Behavior* (Vol. 61, pp. 667–688). Pergamon. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.008>
- Thakur, R., & Workman, L. (2016). Customer portfolio management (CPM) for improved customer relationship management (CRM): Are your customers platinum, gold, silver, or bronze? *Journal of Business Research*, 69(10), 4095–4102. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.03.042>
- Triznova, M., Mařova, H., Dvoracek, J., & Sadek, S. (2015). Customer Relationship Management Based on Employees and Corporate Culture. *Procedia Economics and Finance*, 26, 953–959. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(15\)00914-4](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(15)00914-4)
- Vargha, Z. (2018). Performing a strategy's world: How redesigning customers made relationship banking possible. *Long Range Planning*, 51(3), 480–494. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2017.03.003>
- Yoganathan, D., Jebarajakirthy, C., & Thaichon, P. (2015). The influence of relationship marketing orientation on brand equity in banks. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 26, 14–22. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.05.006>

TOP OF MIND: UNA REVISIÓN AL SECTOR CERVECERO Y AL SECTOR DE LOS CENTROS COMERCIALES

Top of mind: a review of the beer sector and the shopping center sector

Jhonatan Estiben Sánchez Sarria

© <https://orcid.org/0000-0001-5059-0676>
Universidad Santiago de Cali, Colombia

Anderson Valencia Zapata

© <https://orcid.org/0000-0001-8522-1651>
Universidad Santiago de Cali, Colombia

Johan Sebastián Borrero Reina

© <https://orcid.org/0000-0001-8177-1066>
Universidad Santiago de Cali, Colombia

José María Burbano Cerón

© <https://orcid.org/0000-0001-7857-0378>
Universidad Santiago de Cali, Colombia

Resumen. El propósito de este trabajo es examinar el *top of mind* en los sectores cervecero y centros comerciales, entendiendo el primero como un sector dedicado a los productos y el segundo un sector dedicado a servicios. Tiene la investigación por tanto un alcance descriptivo pues se encarga de analizar la importancia y dinámica del *top of mind* en el sector de cervezas y el sector de centros comerciales en Colombia. Con esta investigación se espera conocer mejor cómo funciona el *top of mind* y cuál es su pertinencia en el marketing; asimismo saber cómo se influye o se puede influir en el comportamiento del consumidor.

El trabajo es documental, lo que implica una revisión de trabajos académicos, aunque por su naturaleza es necesario recurrir a fuentes no

Cita este capítulo

Sánchez Sarria, J. E.; Borrero Reina, J. S.; Valencia Zapata, A. & Burbano Cerón, J. M. (2022). *Top of mind: una revisión al sector cervecero y al sector de los centros comerciales*. En: Burbano Cerón, J. M. (Ed. científico). *Hablando de Marketing*. (pp. 303-323). Cali, Colombia: Editorial Universidad Santiago de Cali.

académicas como informes u otro tipo de documento elaborado por organizaciones especializadas en marketing, siendo una de las fuentes más importante el ranking de *top of mind* realizado por la Revista Dinero, ampliamente reconocido y empleado por el mundo académico.

Como resultado se ha encontrado que cada categoría refleja su propia realidad. En el caso de los centros comerciales hay una atomización, producto de la fuerte competencia local y la diversidad del servicio ofrecido, mientras que en el sector cervecero hay marcas más claramente dominantes. En ambos casos se ha evidenciado que hay diferentes preferencias de marca con respecto a las diferentes ciudades de Colombia.

Palabras claves: *top of mind*, Colombia, cerveza, centros comerciales, consumidor.

Abstract. The purpose of this paper is to examine the Top of Mind in the beer and malls sectors, understanding by the first a sector dedicated to products and by the second a sector dedicated to services. The research therefore has a descriptive scope as it tries to analyze the importance and dynamics of the Top of Mind in the beer sector and the malls sector in Colombia. With this research, it is hoped to better understand how the Top of Mind works and what is its relevance in marketing; also know how to influence or can influence consumer behavior.

The work is documentary, which implies a review of academic works, although by its nature it is necessary to resort to non-academic sources such as reports or other types of documents prepared by organizations specialized in marketing, one of the most important sources being the Top ranking. of Mind made by Revista Dinero, widely recognized and used by the academic world.

As a result, it has been found that each category reflects its own reality. In the case of malls there is a fragmentation as a result of strong local competition and the diversity of the service offered, while in the beer sector there are more clearly dominant brands. In both cases it has

been shown that there are different brand preferences with respect to the different cities of Colombia.

Key words: *top of mind*, Colombia, beer, malls, consumers.

Introducción

El *top of mind* es una expresión que se emplea de tal forma, incluso en el mundo no anglosajón, que podría traducirse como primero en la mente; de acuerdo con (Díaz, 2018) se entiende como una forma de métrica de marketing que da cuenta del alto posicionamiento de una marca entre los consumidores. Sostienen que el *top of mind* es un indicador que refleja el porcentaje de consumidores que menciona una marca determinada cuando le preguntan sobre una determinada industria; de igual manera (Belmartino et al., 2016), *top of mind* puede llegar a entenderse como la propia marca que el sujeto relaciona cuando ve un símbolo u objeto, o si le preguntan por algún producto, bien sea tangible o intangible. Ángel Sánchez et al. (2020) y Fernández Hurtado et al. (2020), por su parte, sostienen que *top of mind* es un término asociado con la percepción de calidad y la decisión de compra, y es un indicador que sirve para la evaluación de la posición de las marcas en determinado mercado.

El *top of mind* puede emplearse para cualquier ámbito, no solamente el comercial, y está bastante asociado a la reputación de algo o de alguien, o la impresión que quiere causarse en los demás. Por ejemplo, para Colombia ha sido de interés cambiar su reputación de un país afectado por la guerrilla y el narcotráfico a ser un país con una reputación más positiva. En este sentido, la Cancillería del país está haciendo esfuerzos a través de la diplomacia para que cuando se piense en Colombia se piense en cultura, deporte, biodiversidad, educación, entre otros (Andrade Correa, 2011; Fernández Hurtado et al., 2021). De hecho, es ya frecuente hablar de marca país.

El presente trabajo, sin embargo se concentra en el mercado tradicionalmente conocido, específicamente en las tendencias del consumidor. Entonces el *top of mind* se circunscribe a una determinada marca

recordada por el consumidor. El mercado se ha transformado considerablemente gracias a la diversificación, a través de la penetración de actores no tradicionales, nuevos hábitos de consumo, y la irrupción avasallante de la digitalización y la conectividad. Los consumidores también se han vuelto más exigentes, en cuanto a qué tiene la marca para ofrecerles, y activos, en el sentido de querer influir en las marcas. De ahí que el *top of mind*, aunque sea reciente, esté también cobrando muchísima relevancia en el ámbito empresarial, sobre todo a partir de los aportes teóricos de John Hall. En Colombia, los estudios más empíricos que teóricos se han llevado al menos desde el 2015 a través del ranking de *top of mind* que lleva la Revista Dinero.

La idea de llevar a cabo este trabajo surge de la inquietud por saber cómo influye el *top of mind* en la decisión de comprar un producto o servicio. Para determinar esta influencia se pretende desarrollar este trabajo partiendo de la descripción de la noción y de las teorías sobre el *top of mind*; luego se identifican sus beneficios, y finalmente se analizan dos casos, el del sector cervecero como producto, y el de los centros comerciales (*malls*) como servicio, ambos de conformidad con la idea del *top of mind*.

Debido a lo arriba expuesto, este trabajo tiene un alcance descriptivo, pues toma como variables la noción de *top of mind*, y el comportamiento del consumidor. Su elaboración exige una revisión documental de diversos tipos de fuentes; se procura buscar en fuentes publicadas dentro de los últimos cinco años. Si bien se prefieren los artículos académicos para recolectar, seleccionar y analizar información, no se puede prescindir de otras fuentes, especialmente al estudiarse los dos estudios de casos mencionados. Esto significa que el trabajo es documental y además inductivo pues se toman dos estudios de caso para formular conclusiones generales. No se harán entrevistas ni encuestas ni a los dueños o trabajadores de las marcas ni a los consumidores, en todo caso se podrá tomar entrevistas y encuestas que hayan realizado las fuentes a utilizar.

Con este trabajo se espera tener una idea bastante clara de cómo hacen las marcas para que el consumidor las prefiera, cómo se mide el

top of mind y fundamentalmente cómo influye el *top of mind* en las preferencias del consumidor. Este trabajo es pertinente porque está a la vanguardia de lo que es el marketing estratégico. Si es posible posicionar un producto o servicio en la mente del consumidor es prácticamente una garantía de éxito de la marca, de ahí que sea importante estudiar la importancia, las maneras y los beneficios del *top of mind*.

Desarrollo y discusión

Top of mind: concepto e importancia y conceptos relacionados

En la introducción se ha expuesto una breve serie de conceptos sobre lo que es el *top of mind*. Cada autor va agregando, cambiando o suprimiendo elementos. Al definirse su importancia o pertinencia en el marketing la diversidad es aún mayor. Sin embargo, su noción y su importancia son claras y son relativamente fáciles de explicar. A los conceptos ya expuestos, se le suma el de Argueta et al. (2016) quienes lo entienden como un espacio que gana en el cerebro de un consumidor determinado producto o servicio, así que cuando a este se le pregunte una categoría específica responderá la primera marca que aparezca en su mente. Así que se trata de un posicionamiento de la marca que se gana un lugar “top” o sobresaliente en la mente (*mind*) del cliente porque ha tenido un enfoque que la permitido crearse una imagen positiva. En resumidas cuentas, se trata de un indicador para medir el posicionamiento de una marca en la mente del consumidor, lo cual sirve para hacer saber a la empresa si su marketing ha sido exitoso y si su marca tiene alta aceptación y reconocimiento en el mercado

Sea como fuere, lo importante es que el *top of mind* arroja una cifra, un porcentaje, que es de gran utilidad para las empresas interesadas. Cortázar & Gómez (2016) reseñan que el *top of mind*, entendido como métrica, tiene cabida en el mundo de hoy porque está anclada a la confianza y sirve para distribuir el consumo de las marcas. En este sentido, aquellas marcas con las que los consumidores han crecido, y aquellas que se recuerdan con facilidad, tienen una perspectiva más positiva. Las empresas además pueden sumar las marcas si se inte-

gran con facilidad y racionalidad en la estrategia de marketing, permitiendo lograr los objetivos más rápido.

Un concepto relacionado con el *top of mind* y que es necesario para entenderlo mejor, es el de *top of heart*. Si bien está fuera del propósito de la presente investigación, representa un elemento importante y es que lo que está en la mente no necesariamente implica un vínculo afectivo entre el consumidor y la marca. Coca Carasila (2006) lo define de forma simple pero precisa, entendiéndolo como una herramienta de medición de la posición de la marca en la emoción de los consumidores. Ambas son maneras de medir el posicionamiento de una marca.

De acuerdo con Grisales Castro (2019), recientemente la noción de *top of mind* se convirtió en una medida insuficiente para entender al consumidor por lo que nació la necesidad de aplicar una nueva estrategia, la cual fue el *top of heart*, y que consiste en ir más allá de la mente de los consumidores y alcanzar su corazón, lo que implica conocer mejor sus gustos, sentimientos, preferencias y pensamientos que inciden al momento de seleccionar determinada marca. En todo caso, para ambos *top* aplica que, al hablarse del posicionamiento de una marca, se habla de experiencias positivas y únicas que tiene un cliente al utilizar un producto o servicio, lo que hace que se posicione la marca (Martínez Gómez & Arango P., 2012). De tal manera que es poco probable o no es factible asociar el *top of mind* con una recordación negativa o con una mala reputación. El *top of mind* estaría dando cuenta de que un producto es bueno, quizá excelente, aunque no necesariamente es el que compra el consumidor porque no es su *top of heart*. Un concepto que no debe perderse de vista es el de *top of hand*. De acuerdo con López Estupiñan (2015) este puede definirse como un vínculo entre el consumidor y la marca donde el primero participa en el proceso de construcción de la segunda. El *top of hand*, trata de que el consumidor participe y retroalimente para que determinado producto o servicio mejore, y junto con el *top of mind* y el *top of heart*, forman un trinomio que da desarrollo y durabilidad a las estrategias en el tiempo permitiéndole a la empresa ejecutar exitosamente los presupuestos planteados (Torres et al., 2018).

Otras nociones realmente importantes para entender el *top of heart* son las de notoriedad e imagen. De La Ossa et al. (2016) explican que la primera tiene que ver con la capacidad de los consumidores para identificar una marca en diversas condiciones, mientras que la imagen es el resultado acumulado que tiene el consumidor en su mente, de todos los mensajes que ha recibido mediante publicidad y experiencia directa con el producto. Pero es la notoriedad, que equivale a recuerdo no asistido de un consumidor en cuanto a una marca, lo que se puede medir a través del *top of mind*. La notoriedad a su vez está condicionada por la confianza, la credibilidad y la satisfacción que influyen para que una persona quiera adquirir, usar o consumir un bien o servicio de determinada persona, institución o marca (De La Ossa et al., 2016). Para Villacís Villacís (2017) la notoriedad sirve para evaluar las posiciones de una categoría de marcas en la mente del consumidor; para ello se emplea una escala que va de notoriedad básica que abarca reconocimiento y familiaridad, hasta notoriedad espontánea, que tiene que ver con recuerdo y *top of mind*.

Hernández-Gil et al. (2018) hacen alusión al concepto de competitividad, entendida como la capacidad que tiene una empresa para mantenerse en el mercado, y para ello se requiere ofrecer productos y servicios de alta calidad, pero también ser capaces de ser identificados por la sociedad generando un vínculo emocional y simbólico con el consumidor. La ausencia de esto es precisamente el problema que tienen las pequeñas y medianas empresas pues aunque puedan ofrecer productos y servicios de calidad, no tienen la capacidad para llegar a un mercado significativo a diferencia de las grandes empresas.

La calidad o percepción de calidad es un asunto que debe tomarse muy en cuenta pues los consumidores se dejan influenciar por ella al momento de efectuar una compra. Si los productos tienen bajo precio y son de marca poco conocida entonces hay altas probabilidades de que no sea aceptado por el mercado pues asocian tales características con mala o baja calidad; esto no significa que haya que aumentar el precio sino trabajar en marketing para hacerle saber a los potencia-

les consumidores que el precio puede ser inversamente proporcional a la calidad del producto (González & al, 2017)

Pioneros y expertos en el concepto de *top of mind*, señalan que para posicionarse en el *top of mind* hay que conocer otros como *you marketing*, el cual es una estrategia que prácticamente parte de la pregunta ¿qué puedo hacer para mejorar tu vida? (Wilson, 2019). Esto se conecta con otro concepto que es credibilidad, pues a diferencia de antes, los clientes ahora son menos manipulables y por tanto son más desconfiados con los productos y servicios, lo cual hace que ganar y conservar la credibilidad sea el verdadero reto. Por lo tanto, las empresas deben fomentar relaciones con sus consumidores en las que haya honestidad y genuinidad para así construir confianza y por supuesto credibilidad (Wilson, 2019).

Otro concepto que demuestra la complejidad interdependencia de conceptos a la que está asociado el *top of mind*, es el de neuromarketing, que en resumidas cuentas es una estrategia que estudia las respuestas cerebrales de los clientes, lo cual sirve para predecir sus comportamientos y para influenciar en ellos, preferiblemente de forma sutil y silenciosa, para meterles cosas en el cerebro y que sientan la necesidad de comprar (Álvarez del Blanco, 2011). En palabras llanas, la idea es captar un segmento del mercado, satisfacerlo, para luego conquistarlo y finalmente generar la fidelidad con la marca (Álvarez del Blanco, 2011).

El *top of mind* ciertamente tiene que ver con las tendencias del consumidor, pero también tiene que ver con la gestión de marca lo cual es parte fundamental del marketing y que busca posicionar una determinada marca en el mercado y así hacerla más competitiva (Montoya Restrepo et al., 2016). La gestión de marca en este sentido busca entender al consumidor e incidir en su proceso de decisión de compra.

Sánchez et al. (2019) argumentan que el *top of mind* es importante porque es en sí mismo una tarea difícil de cumplir para las empresas. Esto significa que una empresa que cuente con porcentajes del *top of mind* es porque tiene buenas estrategias de marketing que incluyen una visión de sostenibilidad de sus productos.

Una de las metas del *top of mind* es poder penetrar en la mente de los clientes para que el producto quede arraigado a tal punto que se confunda el nombre de este con una marca (Blázquez Santana et al., 2006). Son marcas que han estado tanto tiempo en una sociedad y con tal fuerza que influyen en la costumbre y se vuelven parte del lenguaje. Por ejemplo, las personas suelen decir Colgate como nombre genérico de la crema dental.

Aprovechando este aluvión de las redes sociales en el que se vive actualmente, Blázquez Santana et al. (2006) señalan que a través de estos medios de comunicación es posible darle a las marcas un tipo de personalidad pues se crean constantemente contenidos con los cuales el usuario se puede identificar por lo que seguirá la cuenta y compartirá la información; esto hace que aunque no compre el producto o servicio sí ayuda a posicionar la marca (Martínez Martínez & Fernández Hurtado, 2018), lo que lleva a que esté en el *top of mind* de la mente del consumidor y el potencial consumidor, lo que finalmente genera y fortalece su fidelidad por la marca.

Gómez & Molina (2013) y Caldevilla Domínguez (2009) manifiestan que para que una marca pueda construir una buena identidad, el elemento principal es el logo, el cual no debe cambiarse y debe contextualizarse y darle una personalidad. Este podrá evolucionar con el paso de los años, pero en esencia es el mismo logo, no es un logo que se pierde con los años o se confunde con otros logos en el mercado, y esto hará que los consumidores se familiaricen con el logo y puedan a su vez identificarse con él y ser fieles a la marca, lo que la catapultaría al *top of mind*. Otra forma de darle identidad a la marca es a través de la historia, a la cual los clientes tienen acceso para conocer.

Para que una marca se convierta en lo primero que se le venga a la mente al consumidor, es decir, para que sea su *top of mind*, es importante constatar que la estrategia de marketing ese apropiada y se lleve a cabo de manera efectiva, para así captar la atención de sus clientes y poder ocupar un espacio en sus mentes (Char & Torres, 2020). Para esto, dichas autoras recomiendan considerar las siguientes herramientas: mensajes adecuados con palabras y expresiones que impacten; man-

tener una comunicación articulada con sus clientes más fieles que son los que recomendarán la marca de voz a voz, e innovar y ser creativos pues así se establece una diferencia con respecto a las otras marcas y es más fácil para los consumidores asociarla a su mente.

Los consumidores no pueden ser tratados como simples ovejas, ni pueden convencerse con carisma o apelando a su vanidad, sino que la credibilidad, como ya se dijo, es la nueva moneda (Amraoui & Páramo Morales, 2006). Los consumidores actuales quieren conexiones reales y humanas, de esas que obtendrían de otras personas y no de una marca corporativa sin alma. Ya no quieren una relación consumidor-negocio o negocio-negocio, sino que quieren una conexión humana, y eso tiene lógica porque a fin de cuentas el mercado está compuesto de humanos (Wilson, 2019). El otro aspecto neurálgico de esta nueva realidad lo explica (Allerton, 2003) quien acota que los consumidores quieren ser parte del proceso de construcción de una marca y permitirles ello ayuda a crear fidelidad; es precisamente esta revisión y reimpulso de principios básicos del marketing lo que puede hacer que una marca se posicione en el *top of mind*.

Top of mind: Sector cervecero

De acuerdo con J. C. Sánchez et al. (2015) en cuanto a cervezas en Colombia, la marca Águila ha consolidado su liderazgo de *top of mind* en el mercado cervecero siendo, con un 30%, la marca con más recordación, incrementado su porcentaje un punto con respecto al año anterior. Le sigue la marca Poker, aunque esta, en contraste, ha bajado cuatro puntos porcentuales. Corona se ubica en el tercer lugar con más de 8% aunque Club Colombia le pisa los talones. Si se habla de lugar, en la ciudad de Barranquilla es donde está mejor posicionada Águila con un 74% de recordación mientras que en Cali tiene Poker casi un 37% de recordación. Si se habla de clases sociales, entonces el estrato 2, con más de un 37% tiene a Águila en su *top of mind*.

En relación con lo anterior, afirman Ruiz et al. (2017) que en Bogotá predomina la cerveza Club Colombia y que la única cerveza que está bien establecida es la Pilsen en Medellín. Esto estaría indicando que

hay una atomización en cuanto al *top of mind* del sector de la cerveza. Sin embargo, el 74% de recordación en Barranquilla es un porcentaje bastante sólido. Juegan además otras variables como el lugar, pues en la zona costera se prefiere la cerveza light porque es más refrescante y fácil de tomar. No queda claro si los costeños son indiferentes a la marca de la cerveza siempre y cuando esta sea light.

Ahora bien, cuando se analiza con más profundidad sobre el sector cervecero, se encuentra que las cervezas Águila (mejor posicionada en Barranquilla), Club Colombia (mejor posicionada en Bogotá), Pilsen (mejor posicionada en Medellín) y Poker (mejor posicionada en Cali) son marcas que pertenecen a la empresa Bavaria (Preciado Hoyos, 2020). Una planta de producción de cerveza se encuentra en el municipio de Tocancipá, al norte de Bogotá, y las diferencias en la elaboración de dicho producto varían en cuanto a la receta, de forma que cada cerveza tiene una en la que cuenta su particular tipo de cebada, de malta, y de lúpulo.

Esto demuestra que no hay un regionalismo; no obstante, sí hay una intención por parte de Bavaria como tal para posicionar la cerveza en determinado mercado. En este sentido, se puede leer en la página oficial de dicha empresa que la Pilsen representa desde 1904 el orgullo paisa, pues es la marca líder en la región de Antioquia; así que Pilsen “existe para reafirmar el espíritu heredado de la verraquera paisa” (Barona Urrea & Ramírez Sanclemente, 2013). Poker está concebida para unir las amistades y crear buenas amistades. Específicamente en el caso de Cali, (Barona Urrea & Ramírez Sanclemente, 2013) en su estudio demuestran que las personas jóvenes de la ciudad asocian la palabra cerveza con las palabras “amigos” y “refrescante”; así mismo, entre las razones para consumir figuran las celebraciones y diversión, particularmente entre los jóvenes y las mujeres. Los más adultos y hombres dan como razón el fútbol; en todo caso, las razones para tomar cerveza pueden fácilmente englobarse en las razones por las cuales Bavaria produce Poker, es decir para unir y crear amistades (Martínez Martínez et al., 2019; Fernández Hurtado & Martínez Martínez, 2018; Fernández Hurtado et al., 2021).

En el caso de Águila-original, esta cerveza refleja el verdadero espíritu de la alegría colombiana, y es patrocinadora oficial de las celebraciones más importante del país (Barona Urrea & Ramírez Sanclemente, 2013), incluyendo sus carnavales, juegos y equipos locales, y por supuesto la Selección Nacional de fútbol. Esta declaración es bastante significativa si se toma en cuenta que el Estadio Metropolitano Roberto Meléndez, donde la selección nacional de fútbol suele disputar sus encuentros internacionales (Fernández Hurtado et al., 2020), queda precisamente en Barranquilla, ciudad donde la cerveza Águila está de primera en recordación de *top of mind*.

En cuanto al Club Colombia, Barona Urrea & Ramírez Sanclemente (2013) no plantean ningún argumento de relevancia pues es la misma cerveza Club Sesenta, creada en 1949 como conmemoración de los 60 años de la fundación Bavaria.

Garduño-García et al. (2014) explica que Bavaria tiene el 97% del mercado de cervezas en Colombia, lo que la convierte prácticamente en un monopolio. En Bogotá han surgido dos empresas de cervezas artesanales: la Cervecería Huitaca y Café Magola Buendía, las cuales se suman a las otras empresas artesanales que suman 60 solamente en Bogotá; aun así, saben que deben organizarse entre ellos si quieren llegar a ser competitivos y arrebatarle un porcentaje mayor a Bavaria.

Top of Mind: Sector Centros Comerciales

En cuanto a los centros comerciales, Cortázar & Gómez (2016) reseñan que hay una atomización por cuanto participan fuertes jugadores locales. Unicentro sigue siendo el puntero como referente en recordación de centros comerciales a lo largo del territorio nacional, sin embargo, cuenta apenas con un porcentaje del 10% de posicionamiento y ha disminuido con respecto al año anterior. En segundo lugar, se ubica Centro Mayor con 7%.

El hecho que el líder de la lista de *top of mind*, Unicentro, apenas alcance los dos dígitos porcentuales habla mucho de la atomización a la que hacen referencia Cortázar & Gómez (2016). No obstante, cuando se hace el estudio a nivel más focalizado, se halla que en Bogotá el

top of mind sube a 13% aunque lo encabeza Centro Mayor y le sigue Unicentro con el 10%. En Medellín, Unicentro tiene una considerable menor recordación entre los consumidores, pues en primer lugar de posiciona Santa Fe con 13% y le siguen El Tesoro, Los Molinos y Puerta del Norte. Como puede observarse Unicentro no figura siquiera entre los primeros cuatro lugares. En contraste, en Cali, Unicentro tiene mucha mayor aceptación, concentrando un 20%, pero le sucede a Chipichape que puntea el ranking con 23%. Barranquilla, por su parte, tiene en primer lugar a Buenavista con un 26% de recordación, seguido un tanto más abajo el Centro Comercial Portal del Prado que registra 15% (Cortázar & Gómez, 2016).

Lo anterior demuestra que, aunque Unicentro, a nivel nacional tenga una ventaja que lo coloca en el primer lugar, cuando compite ciudad por ciudad casi siempre sale relegado por sus competidores locales que obviamente no abarcan el territorio nacional como lo hace Unicentro, pero son fuertes en los territorios en los cuales funcionan.

Los centros comerciales también se estudian por estratos sociales, y en este sentido se halla que el *top of mind* en las personas de mayores ingresos está bastante atomizado. Sin embargo, con respecto al estrato 3, Unicentro alcanza el 13% para posicionarse como líder. En los estratos 1 y 2 figura Centro Mayor seguido de Chipichape con 7% y 6% respectivamente. En cuanto a las mujeres, un 7% tienen como *top of mind* Centro Mayor y un 6% Unicentro, considerablemente diferente a los hombres quienes tienen a Unicentro y Santa Fe como sus centros comerciales *top of mind* con un 13% y un 7% respectivamente.

En cuanto a jóvenes señalan Cortázar & Gómez (2016) que es difícil conseguir recordaciones que lleguen a los dos dígitos. El autor da dos razones para ello: el mercado o la categoría de los centros comerciales es muy local, y su oferta es muy diversa. Por ello apenas 11% es el porcentaje de recordación entre las personas de este segmento poblacional y es el porcentaje más alto alcanzado durante los últimos cinco años; el Éxito y Titán Plaza, están empatados con un 4%, aunque mayor aún es el número de jóvenes que no recuerda un Centro Comercial pues se mantiene en un 6%.

Propiamente hablando de niños, Centro Mayor está como *top of mind* para el 21% de estos en Bogotá, seguido por El Tunal y Titán Plazas que tienen un 7% para cada uno. Lo anterior significa que uno de cada cinco niños recuerda a Centro Mayor en la categoría de centros comerciales, lo que lo posiciona muy bien en el mercado. En Medellín manda el Centro Comercial Los Molinos, que representa el *top of mind* más alto con un 15%, significativamente más aventajado que sus otros competidores que son Viva, El Tesoro y Mayorca en competencia reñida con 9% cada uno, apenas superando la opción de no recuerda que aglutina un 8% de la población infantil. En Cali el Centro Comercial La 14, registrando un 15%, le pisa los talones a Chipichape que encabeza el ranking con 16%. Finalmente, en Barranquilla, Buenavista, con 22% tiene una holgada ventaja de 9 puntos porcentuales con respecto a su más cercano competidor Portal del Prado que tiene 13% (Fernández Hurtado et al., 2021).

En cuanto a estratos la atomización va incrementándose, de tal manera que en los estratos 4, 5 y 6 Unicentro encabeza apenas con un 6%, lo que significa que ningún Centro Comercial llega a un doble dígito. Centro Mayor tiene mayor acogida en el estrato 3, llegando a un 10%, pero en los estratos 1 y 2 su penetración es mayor pues alcanza el 16%. Específicamente en los adolescentes de 11 a 14 años, Centro Mayor puede llegar hasta el 14%, en los niños a un 12% y en las niñas un 10%.

En definitiva, Ramírez-Ortiz et al. (2020) describen este mercado como “atomizado y dominado por el ejercicio local” (p.1). Esto se evidencia cuando se profundiza sobre este sector, ya que, por ejemplo, cada Unicentro tiene su propia página electrónica y tiene su propia identidad con respecto a la ciudad. En este caso Unicentro de Bogotá es un Centro Comercial diseñado y al servicio de los bogotanos.

Discusión: Semejanzas y diferencias entre el sector cervecero y el sector de centros comerciales

Al hablar de similitudes se puede notar que hay una recordación de *top of mind* que varía de ciudad en ciudad. Esto significa que Medellín,

Bogotá y Cali, entre otras, no tienen el mismo orden en la categoría ni de centros comerciales ni de cervezas. Se ha podido observar que los productos y servicios se ajustan a las características de la población.

En cuanto a las diferencias lo más destacable es que mientras que la producción de cerveza es elaborada en seis plantas cerveceras ubicadas en diferentes ciudades de Colombia, como Barranquilla, Bucaramanga, Tibasosa, Medellín, Tocancipá y Yumbo. Además, cuenta con dos malterías, una en Cartagena y otra en Tibitó vía Zipaquirá-Briceño, dos fábricas de etiquetas y una de tapas. -Incluso la cerveza artesanal-, mientras que los centros comerciales dependen del lugar donde se encuentren. Esto hace que mientras Poker, por ejemplo, pueda ser ofrecida en cualquier ciudad del país, no es así para los centros comerciales. Aunque es obvio que el centro comercial no es un producto sino un servicio y de ahí que la localidad influye de forma determinante, se pudiera esperar que, por ejemplo, Unicentro, que está en varias ciudades, tuviera predominancia; lo cual no es el caso, aunque sí lo es a nivel nacional. La localidad no es importante en el sector cervecero, aunque sí se ha podido observar que Bavaria fabrica pensando en un mercado objetivo (*target market*) siendo un caso bastante evidente el de Poker para los consumidores.

La otra diferencia significativa es la atomización. Mientras que en el sector cervecero queda algo claro, el predominio de determinada marca en determinada ciudad, en el caso de los centros comerciales la situación es menos estable y predecible (en cuanto a medir el *top of mind*) pues los porcentajes de recordación fluctúan y además difícilmente pasan del doble dígito. Esto significa que mientras que en el sector cervecero hay un monopolio de Bavaria en el sector de los centros comerciales haya un equilibrio y una competitividad más entre iguales.

Conclusiones

Uno de los hallazgos más interesantes al estudiar el *top of mind* es que estar en el primer lugar no se traduce automáticamente en ventas.

Ciertamente hay una correlación entre *top of mind* y reconocimiento de calidad, incluso hay cierta correspondencia entre el *top of mind* y el *top of heart*, pero no es una correspondencia exacta, y hasta puede variar considerablemente. Las razones para que un consumidor discrimine entre *top of mind* y *top of heart* es algo que interesa profundamente al marketing.

Los estudios sociométricos que dan cuenta del *top of mind* son bastante complejos y completos. Diferencian por clase social, edad, género, ubicación, entre otros factores, lo que hace que las empresas puedan lanzar estrategias para mercados segmentados o saber a qué población objetivo va destinada su marca. Además, cada categoría tiene sus propias realidades. En este sentido, se ha podido observar, por un lado, que en el caso de los centros comerciales el *top of mind* es tan atomizado y por lo tanto aleatorio (no hay una constante) que hace cuestionable su utilidad o importancia. En el caso de las cervezas no hay tanta atomización y hay marcas con porcentajes bastante altos, de más de 30% y hasta más de 70%, a diferencia del sector de centros comerciales que apenas puede superar el doble dígito. Pero ambos sectores se asemejan en las diferencias que hay entre ciudades. En el sector cervecero está la particularidad del monopolio de la empresa Bavaria en el ramo, dominando con sus marcas el podio del *top of mind*.

Cortázar & Gómez (2016) demuestran que un porcentaje por debajo del 10% del *top of mind* da cuenta de que ninguna marca domina realmente el mercado. Esto ocurre en el caso de los centros comerciales, pero no parece que una estrategia de marketing pueda influir significativamente en incrementar los porcentajes. El consumidor, en este caso, parece dejarse llevar por la espectacularidad de la arquitectura, y sobre todo por lo que pueda ofrecer, que sea cómodo, variado, y moderno. Pero, además, al depender fuertemente en la localidad, se sabe que la única forma de desplazar a los otros es abarcando mayor territorio y facilitando su acceso.

Se ha notado que hay también una desigualdad, sobre todo en el sector cervecero, donde hay un monopolio nacional instaurado desde hace décadas y las empresas alternativas son pequeñas y no tienen capaci-

dad para competir, al menos en cuanto a *top of mind*. En el caso de los centros comerciales no se ha hecho tal registro, sin embargo, queda implícito, pues pequeños centros comerciales no podrían competir con establecimientos gigantescos como Unicentro o Centro Mayor.

Referencias bibliográficas

- Allerton, H. E. (2003). *Top of mind*. In *T and D* (Vol. 57, Issue 3, p. 8). <https://www.johnhallspeaking.com/top-of-mind/>
- Álvarez del Blanco, R. (2011). Seducir al cerebro con inteligencia para ganar en tiempos exigentes. *Financial Times Prentice Hall*, 272. https://www.academia.edu/39684912/Fusión_Perfecta_NeuroMarketing_-_Roberto_Álvarez_del_Blanco
- Amraoui, L., & Páramo Morales, D. (2006). Relación entre el riesgo y la confianza en la marca: Estudio exploratorio en Francia. *Pensamiento y Gestión: Revista de la División de Ciencias Administrativas de la Universidad del Norte*, 20, 216–237.
- Andrade Correa, M. (2011). Estado del conocimiento de la biodiversidad en Colombia y sus amenazas. Consideraciones para fortalecer la interacción ciencia-política. *Revista de la Academia Colombiana de Ciencias Exactas, Físicas y Naturales*, 35(137), 491–507. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0370-39082011000400008&lng=en&nrm=iso&tlng=es
- Ángel Sánchez, J. J., Zamudio Zorrilla, D. F., Reyes Zapata, J., Buitrago Cañón, M. D., & Herrera González, D. A. (2020). Incidencia del precio y la percepción de calidad en la decisión de compra de los consumidores de cervezas importadas en Bogotá [Universidad EAN]. In *reponame: Repositorio Institucional Biblioteca Digital Minerva*. <https://repository.ean.edu.co/handle/10882/9802>
- Argueta, C. M., Agudelo, I., & Cardona, O. C. S. (2016). Scenario planning: A case study in a Colombian logistics consulting firm. *Estudios Gerenciales*, 32(138), 96–107. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2015.12.004>
- Barona Urrea, F. E., & Ramírez Sanclemente, L. E. (2013). Propuesta estratégica de comunicación publicitaria para la marca Cerveza Águila, a par-

tir de la identificación de nuevos momentos de consumo de cerveza en la ciudad de Cali. *Theologica Xaveriana*.

- Belmartino, A.; Liseras, N. y Berges, M. (2016). ¿Qué atributos busca el consumidor en prendas de vestir? Un análisis aplicado al mercado de la indumentaria en Argentina. En: *Tec Empresarial*, 10(1), 7-18. <https://doi.org/10.18845/TE.V10I1.2530>
- Blázquez Santana, F., Dorta Velázquez, J., & Verona Martel, M. (2006). Factores del crecimiento empresarial: Especial referencia a las pequeñas y medianas empresas. *Innovar*, 16(28), 43-56. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-50512006000200003&lng=en&nrm=iso&tlng=es
- Caldevilla Domínguez, D. (2009). La importancia de la Identidad Visual Corporativa. *Vivat Academia*, 103, 1. <https://doi.org/10.15178/va.2009.103.1-26>
- Char, V., & Torres, S. (2020). La preferencia del consumidor entre las marcas de lujo nacionales e internacionales de “Ready to wear.” <https://repository.cesa.edu.co/handle/10726/2480>
- Coca Carasila, M. (2006). El concepto de marketing: pasado y presente. *Perspectivas*, 9(18), 41-72.
- Cortázar, O.-L., & Gómez, A. (2016). Gestión del marketing sensorial sobre la experiencia del consumidor. *Revista de Ciencias Sociales*, XXII (3), 67-83. <https://www.redalyc.org/journal/280/28049146006/html/>
- De la Ossa, S., Hernández, F., & Hernández, J. (2016). Análisis multivariado del Top of Mind en la industria de bebidas alcohólicas en Colombia 2005-2015. *Agronomía Colombiana*, 34(1), 27-30. <https://doi.org/10.15446/agron.colomb.v34n1supl.57987>
- Fernández Hurtado, S. R., & Martínez Martínez, L. A. (2018). Challenges to Undertake and Innovate in Colombia: Is the New Problematic of the 21st Century? *International Education Studies*, 11(3), 29-37. <https://doi.org/10.5539/ies.v11n3p29>
- Fernández Hurtado, S. R., Ngonu Fouda, R. A., & Martínez Martínez, L. A. (2021). Open innovation: towards improvement of learning and business quality. *Revista de Educación*, 394(40), 174-195. https://revistaeducacion.org/EDU/journals/published/1630979158_wCaiy.pdf

- Fernández Hurtado, S. R., Piedrahita Zúñiga, D. L., Martínez Martínez, L. Á., Molina Aristizábal, D., & Vidales Valbuena, J. I. (2020). Efectividad del marketing digital: estrategias en pro del posicionamiento de las marcas. In Editorial Universidad Santiago de Cali (Ed.), *La internacionalización empresarial como mecanismo resiliente para las empresas colombianas* (Vol. 1, pp. 151–173).
- Fernández Hurtado, S. R., Riascos, A. S., Montaña Bonilla, W., & Martínez Martínez, L. Á. (2021). Mercado bursátil en Colombia: análisis y su incidencia macroeconómica. In Editorial Universidad Santiago de Cali. (Ed.), *Monedas disruptivas: atractivo financiero y tecnológico* (Vol. 1, pp. 215–243). <https://libros.usc.edu.co/index.php/usc/catalog/view/210/213/3785-1>
- Fernández Hurtado, S. R., Rojas, A., Mina Varela, C. A., & Martínez Martínez, L. A. (2021). Globalización en su entorno de cambio mediante la internacionalización de las empresas respecto a un nuevo modelo de desarrollo. En Fondo Editorial Universitario de la Universidad Nacional Experimental Sur del Lago Jesús María (Ed.), *Gestión del Conocimiento Perspectiva Multidisciplinaria* (2nd ed., Vol. 28, pp. 75–87). https://www.corposucre.edu.co/sites/default/files/investigacion/publicaciones/LIBRO_28_GESTION_DEL_CONOCIMIENTO.pdf
- Fernández Hurtado, S. R., Vila Pacheco, A. A., Garcés Isaza, J. C., Martínez Martínez, L. Á., & Arboleda Riaño, K. L. (2020). La planeación estratégica como eje fundamental para la internacionalización de las empresas. In Editorial Universidad Santiago de Cali. (Ed.), *La internacionalización empresarial como mecanismo resiliente para las empresas colombianas* (Vol. 1, pp. 81–109). <https://libros.usc.edu.co/index.php/usc/catalog/view/213/215/3861-1>
- Guardño-García, A., López-Cruz, I. L., Ruíz-García, A., & Martínez-Romero, S. (2014). Simulación del proceso de fermentación de cerveza artesanal. *Ingeniería, Investigación y Tecnología*, 15(2), 221–232. [https://doi.org/10.1016/s1405-7743\(14\)72212-7](https://doi.org/10.1016/s1405-7743(14)72212-7)
- Gómez, M., & Molina, A. (2013). Estrategias de gestión del valor de marca en los destinos enoturísticos. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 22(2), 69–79. <https://doi.org/10.1016/j.redee.2012.03.001>

- Grisales Castro, C. P. (2019). El marketing olfativo como posicionamiento de marcas. *Tendencias*, 20(2), 69–92. <https://doi.org/10.22267/rtend.192002.123>
- Hernández-Gil, C., Figueroa-Ramírez, E. F., & Correa-Corrales, L. E. (2018). Reposicionamiento de marca: el camino hacia la competitividad de las pequeñas y medianas empresas. *Revista de Investigación, Desarrollo e Innovación*, 9(1), 33–46. <https://doi.org/10.19053/20278306.v9.n1.2018.8505>
- López Estupiñán, L. (2015). Papas y tierras en Boyacá: investigación etnobotánica y etnohistórica de uno de los principales productos de la alimentación colombiana. *Boletín de Antropología*, 30(50), 170–190. <https://doi.org/10.17533/udea.boan.v30n50a07>
- Martínez Gómez, O., & Arango P., K. (2012). El mobile marketing en Colombia: su estado actual y proyección año 2012. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 73, 136–167. <https://doi.org/10.21158/01208160.n73.2012.591>
- Martínez Martínez, L. A., & Fernández Hurtado, S. R. (2018). Internal Communication Issues in the Firms: Does It Affect the Productivity? *Review of European Studies*, 10(2), 1–13. <https://doi.org/10.5539/res.v10n2p1>
- Martínez Martínez, L. Á., Fernández Hurtado, S. R., Burbano Cerón, J. M., & Ngono Fouda, R. A. (2019). Sustainable Development: A Vision for Global Productivity and Competitiveness. *Desarrollo sostenible: una visión para la productividad global y la competitividad. Revista Espacios*, 40(28).
- Montoya Restrepo, I. A., Montoya Restrepo, L. A., & Castaño Molano, J. M. (2016). Metodología de evaluación de brand equity bajo la perspectiva de las comunicaciones integradas de marketing y el Lovemark. *Punto de Vista*, 6(10), 1. <https://doi.org/10.15765/pdv.v6i10.767>
- Preciado Hoyos, A. (2020). Marco propositivo de relaciones entre innovación colaborativa abierta y comunicación estratégica: aplicación a un grupo de empresas de origen antioqueño. *Palabra Clave*, 23(2), 1–53. <https://doi.org/10.5294/pacla.2020.23.2.6>
- Ramírez-Ortiz, J., Castro-Quintero, D., Lerma-Córdoba, C., Yela-Ceballos, F., & Escobar-Córdoba, F. (2020). Consecuencias de la Pandemia Covid

- 19 en la Salud Mental Asociadas al Aislamiento Social. *Revista Scielo Preprints*, 21.
- Ruiz, E. R., Siller, J. F. M., & Wong, A. M. (2017). Consumidor Innovador, ¿Tiene Relación con la Lealtad a la Marca? *European Scientific Journal*, ESJ, 13(34), 242. <https://doi.org/10.19044/esj.2017.v13n34p242>
- Sánchez, G., Andrés, E., Castelblanco, P., Alfonso Suárez Hernández, W., & Fernanda, L. (2019). Estrategias para reposicionar la marca Sm Colombian Máster a nivel nacional. <http://repositorio.unia-gustiniana.edu.co/handle/123456789/808>
- Sánchez, J. C., Romero, C. R., Arroyave, C. D., García, A. M., Giraldo, F. D., & Sánchez, L. V. (2015). Bebidas energizantes: efectos benéficos y perjudiciales para la salud. *Perspectivas en Nutrición Humana*, 17(1). <https://doi.org/10.17533/udea.penh.v17n1a07>
- Torres, R., Rivera, J., Cabarcas, R., & Castro, Y. (2018). La efectividad del uso del marketing digital como estrategia para el posicionamiento de las pymes para el sector comercio en la ciudad de barranquilla. *Revista UNISIMON-Investigación y Desarrollo En TICs*, 8(2), 1–4. <http://revistas.unisimon.edu.co/index.php/identific/article/view/2947>
- Villacís Villacís, M. F. (2017). *Notoriedad de marca en las empresas de calzado de la provincia de Tungurahua* [Universidad Técnica de Ambato. Facultad de Ciencias Administrativas. Carrera de Marketing y Gestión de Negocios.]. <https://repositorio.uta.edu.ec:8443/jspui/handle/123456789/25506>
- Wilson, B. J. (2019). *Top of Mind: Use Content to Unleash Your Influence and Engage Those Who Matter to You* by John Hall. *Mass Communication and Society*, 22(2), 273–276. <https://doi.org/10.1080/15205436.2018.1532192>

EL VALOR DE LA MARCA DESDE LA ÓPTICA DEL CONSUMIDOR EN COLOMBIA

The value of the brand from the consumer's point of view in Colombia

Diego Fernando Agudelo Zapata

© <https://orcid.org/0000-0002-5951-858X>
Universidad Santiago de Cali, Colombia

María del Mar Palomino Paz

© <https://orcid.org/0000-0002-0156-1163>
Universidad Santiago de Cali, Colombia

Leidy Johanna Salazar Flórez

© <https://orcid.org/0000-0001-5591-9004>
Universidad Santiago de Cali, Colombia

Carolina Mondragón Pérez

© <https://orcid.org/0000-0002-4874-2156>
Universidad Santiago de Cali, Colombia

Resumen. En este artículo se analizará el valor de marca desde la óptica del consumidor en Colombia, teniendo como referentes guía de discusión, diferentes aportes teórico-conceptuales. Metodología: el fundamento de este artículo incluye como base metodológica el enfoque cualitativo-descriptivo para el desarrollo de la investigación; por lo tanto, la revisión es de carácter documental basándose en fuentes secundarias como artículos científicos indexados en las bases de datos llamadas Scopus o ScienceDirect utilizando categorías como “Valor de la Marca” o “El consumidor y el valor de la Marca” como también “Relación marca-consumidor” aglomerando en la plataforma de análisis cualitativo de datos Mendeley un total de 33 referencias. Resultados: con esto se pretende evidenciar los efectos que presentan el denominado *branding* y la valoración de la marca bajo diferentes detalles analíticos, dejando en evidencia las estrategias de marketing

Cita este capítulo

Agudelo Zapata, D. F.; Salazar Flórez, L. J.; Palomino Paz, M. M. & Mondragón Pérez, C. (2022). El valor de la marca desde la óptica del consumidor en Colombia. En: Burbano Cerón, J. M. (Ed. científico). *Hablando de Marketing*. (pp. 325-345). Cali, Colombia: Editorial Universidad Santiago de Cali.

más utilizadas en Colombia, como también cuales son los modelos más utilizados por las empresas de mayor valor a nivel nacional.

Palabras Clave: valor de marca empresarial, valor de marca consumidor, Colombia, enfoque cualitativo-descriptivo.

Abstract. In this article, the value of the brand will be analyzed from the business and consumer point of view in Colombia, having as reference discussion guide different theoretical and conceptual contributions. Methodology: the foundation of this article includes as a methodological basis the qualitative-descriptive approach for the development of research, therefore, the review is documentary in nature based on secondary sources such as scientific articles indexed in databases called Scopus or ScienceDirect using categories such as “Brand value from a business perspective” or “Brand value from the consumer’s perspective”, in this way, a total of 30 references were grouped on the “Mendeley” Qualitative Data Analysis platform. Results: with this it is tried to show the effects that present the denominated branding and the valuation of the brand under different analytical details, leaving in evidence the strategies most used in the Republic of Colombia.

Keywords: business brand value, consumer brand value, Colombia, qualitative-descriptive approach.

Introducción

El presente artículo de revisión documental tiene como objetivo consolidar, a partir de un cumulo de fuentes secundarias, un análisis del valor de la marca abordado desde la óptica del consumidor. Dichas dimensiones son consideradas importantes para definir cuáles son los preceptos teóricos que guían las formas de valorización de la marca en Colombia. El concepto de marca, históricamente ha demarcado un punto fundamental y una vista drástica hacia el consumidor, dejando de lado la visión sesgada que denota las necesidades empresariales antes que las propias del interesado en el producto o servicio;

tanto las micro o pequeñas como también las grandes empresas han cambiado la visión tradicional situando al consumidor como prioridad en el desarrollo del valor de la marca en la dinámica comercial provocando un plus en cada servicio o producto ofrecido (Alvarado Horna & Lucano Prado, 2015).

En consecuencia, no se han establecidos parámetros previos que regulen la dinámica entorno al valor de la marca, aunque se conocen varias características propias que motivan el análisis y discusión del valor de la marca; las principales son, el auge financiero que procura la necesidad de incluir un registro contable,–esto tiene lugar cuando diferentes organizaciones se unen o fusionan– y la segunda está relacionada al impulso estratégico que se encamina a mejorar el marketing y la promoción de la marca. Lo anterior, desde la óptica teórica permite diferenciar esfuerzos de medición dejando ver las dimensiones macro bajo la pertinencia empresarial y las micro que se concentran en la satisfacción del consumidor como instrumento para generar valor (Alvarado Horna & Lucano Prado, 2015; Sandoval Escobar et al., 2018).

Las limitaciones identificadas en el desarrollo y ejercicio de la investigación estuvieron relacionadas principalmente con la falta de datos estratégicos para casos nacionales, ya que desde el aporte teórico y conceptual los aportes son numerosos permitiendo fijar un marco de análisis adecuado para abordar la temática del artículo de revisión.

La metodología especificada para el desarrollo del presente artículo de revisión corresponde a una de carácter cualitativo, con el fin de consolidar un análisis detallado de las formas que se han mantenido y han establecido los valores de una marca en Colombia; esto pretende lograrse por medio del enfoque descriptivo. La consolidación metodológica puede concretarse accediendo a bases de datos como Scopus o ScienceDirect, aglomerando y seleccionando 33 artículos científicos, utilizando las categorías “valor de marca” o “valor de marca desde la óptica del consumidor”; las diadas representan dos percepciones comerciales ineludibles en la dinámica del establecimiento de la marca. La pertinencia del actual estudio para el campo del mercadeo

se centra en su análisis específico a las formas en que este valor de la marca se establece en el territorio nacional, definiendo estrategias específicas para aplicar dependiendo el caso o mercado.

A lo largo de los años se observa cómo ha crecido la población en Colombia, por lo cual las preferencias, los gustos y las necesidades que rodean a esta población tienen un constante cambio. Estamos en un mundo cambiante donde cada cuatro segundos cambia el mercado brindándole a los consumidores una variedad de productos y servicios (Suárez Ramírez et al., 2018).

Es precisamente para el *marketing* un reto hoy en día crear valor de la marca en sus productos o servicios, siendo algo intangible pero muy importante para el consumidor el valor agregado que las compañías le dan a sus marcas mediante estrategias, que permiten al cliente identificarse y sentirse identificados con la marca hasta el punto de generar lealtad hacia ella. Desde el punto de vista empresarial todas las estrategias de *marketing* se desarrollan orientadas a crear capital de marca situando al consumidor como centro y eje de la estrategia, logrando aportar beneficios emocionales, y de auto expresión que no ofrecen otras marcas o productos sin marca (Zambrano Venegas, 2017; Fernández Hurtado et al., 2021).

Existen diferentes factores que motivan la lealtad hacia una marca; es por ello que las empresas optan por innovar creando cambios para hacer del producto o servicio algo más redituable y mejor aceptado entre los consumidores. Por otra parte, el nivel de conocimiento que se desprende de la marca y la relación positiva entre el precio y el valor suministrado crean vínculos entre marca y consumidor. Esto hace que la competitividad entre las marcas sea cada vez más ardua, corriendo el riesgo de que los clientes cambien constantemente sus preferencias y gustos dejando atrás la lealtad por una marca y opten por conocer nuevos productos con los cuales se sienten conectados o ligados emocionalmente creando vínculos de necesidad, lealtad y moda (Ortiz Morales et al., 2015; Fernández Hurtado et al., 2020).

Desarrollo y discusión

El valor de la marca

Inicios de la historia del valor de la marca

El valor de la marca, como toda nueva forma de dimensionar y observar el mantenimiento de las empresas junto a sus símbolos distintivos, se ha convertido en un punto fundamental para el posicionamiento comercial, generando rasgos propios de las nuevas dinámicas modernas que transforman las maneras tradicionales de interactuar con el consumidor (Martínez Tobar, 2017; Casas Posada et al., 2021). En tal sentido, el hombre siempre ha estado correlacionado con los símbolos y formas que les proveen bienestar, ya sea para identificar entre los animales de su pertenencia o para desarrollar etiquetas que permitan clasificar objetos (Chokpitakkul & Anantachart, 2020; Fernández Hurtado et al., 2021). Por otro lado, son muchas las formas o representaciones que adopta el ser humano en identificación con la marca; en relación con ello pueden ligarse a durabilidad, calidad, innovación u otros rasgos característicos que permitan agregar valor comercial al producto o servicio como algo auténtico (Alvarado Horna & Lucano Prado, 2015).

El valor de la marca tiene su inicio en el déficit bursátil extendido en la década de los años 80. Durante esa década, la quiebra de las economías mundiales era evidente y la inestabilidad rondaba en la bolsa; esto fue una estrategia o tendencia para afrontar el contexto por parte de empresas que, debido a la disminución de los precios en acciones corporativas, compran grandes porcentajes de la participación y toman potestad de los consejos y grupos empresariales (Núñez Cansado et al., 2015). Alvarado Horna & Lucano Prado (2015) exponen que:

La historia de la marca y sus evoluciones son una sucesión de etapas de la praxis comercial que respondieron a situaciones y problemas cada vez más complejos. Primero pasó de la marca como signo, a la marca como garantía; luego de la marca como herramienta competitiva a la marca como valor y, posteriormente, de la marca como cúmulo de las etapas anteriores, a la imagen de marca. (p.23)

El concepto “valor de marca” surge en los ochenta como una contramedida para los intereses empresariales que abogaban por los resultados a corto plazo, olvidando el posicionamiento paulatino que una marca debe consolidar para poder hablar de un valor intrínseco. De este modo, los grupos publicitarios observaron la posibilidad de aplicar el concepto valor de marca, para señalar las oportunidades estratégicas que podrían agregarse en un tiempo establecido. Aunque, son diferentes los aportes que destacan al valor de la marca, no como una simple palabra basada en la autenticidad, exclusividad u otros objetivos, sino también una enfocada al público, considerando mejores resultados en el crecimiento del valor de marca (López Salas & Urraco Solanilla, 2018).

El valor de la marca como concepto

Posterior a la contextualización histórica, es pertinente encausar la discusión hacia una aclaración teórico conceptual, para enmarcar el camino y connotación que se dará desde el fundamento académico al término “valor de la Marca”. En congruencia descriptiva, las percepciones de los clientes sobre una marca impulsan los comportamientos del cliente y se han vuelto más importantes para las organizaciones desde el pasado hasta el presente. Las percepciones positivas de la marca dan como resultado que las organizaciones ganen más fuerza y ventaja competitiva sostenible sobre sus rivales (Orozco Toro, 2017). En seguimiento a la discusión, obtener una ventaja competitiva que se mantenga en el tiempo permite a las organizaciones vender sus productos y servicios a precios más altos, tener una mayor cuota de mercado, desarrollar una dinámica organizacional más eficiente, incluyendo plataformas que se adapten a la exigente demanda como también tener una mayor fidelidad del consumidor; cada movida representa una inversión de recursos y por ello deben enfocarse de forma idónea las fuerzas que impulsan la iniciativa que valoriza la marca en diferentes contextos (Dedeoğlu et al., 2019).

En aporte conceptual Chernatony et al. (2013) definen al “valor de la marca” como una serie de características intrínsecas y exteriores que se relacionan a la marca produciendo más valor por nomenclatura o

cercanía al diseño del logo empresarial, toda característica que pueda destacar permite agregar y aumentar los índices de valor (Núñez Cansado et al., 2015). Así mismo, la marca da un referente o peso a las empresas y los productos o servicios ofrecidos por ella y articula ciertos rasgos que se adaptan al entorno comercial; los productos son maleables, la marca en suma trasmite la distinción dejando en relieve la figura empresarial (Rungsrisawat & Sirinapatpokin, 2019). Dicho de este modo, para el consumidor, la marca es un punto de peso que, como una moneda, difunde información y facilita un trueque; el producto es el resultado final de toda una red articulada independiente que a través de su historia ha fortalecido, mejorado y evolucionado a la exigencia de la población, consolidando una estabilidad en la cadena de consumo, pero el núcleo que pone en relieve dicho material es la forma en que se presente la marca al consumidor potencial (Flores, 2007; Fernández Hurtado et al., 2018).

Teniendo en cuenta lo anterior, el branding es un proceso donde se destacan ideas, (Núñez Cansado et al., 2015) prácticas o diseños de una marca empresarial y este se relaciona a formas de vida específicas dependiendo su incursión comercial; dicho de este modo, como se ha reiterado anteriormente, existen diversas formas para agregar valor a una marca, por medio de garantía o valores. La idea es contribuir al impacto que incida en una acogida comercial por parte de la población a la marca de interés dejando ver sus rasgos esenciales y manteniendo su incidencia en el mercado (González Loyola & Pesántez Vicuña, 2015). Profundizando en la conceptualización expresa que:

El valor de marca no solo aporta beneficios bursátiles, sino que además mejora la capacidad del cliente para interpretar y procesar la información, mejorando la confianza en la decisión de compra e influyendo en la calidad de la experiencia del usuario. Este potencial ha llevado a numerosos investigadores a crear modelos que permitan aproximarse al valor real de la marca (Núñez Cansado et al., 2015, p. 815).

En contribución analítica, es importante tener en cuenta todas las dimensiones del concepto valor de marca, pero en lo que respecta a este artículo el enfoque radica en la nueva mirada hacia el consu-

midor. En secuencia a lo anterior Dedeoğlu et al. (2019) fortalecen la visión expuesta explicando la existencia de diferentes maneras o formas para abordar la valorización de una marca ofreciendo tres enfoques conocidos como son los basados en el cliente, en el negocio y en el tema financiero establecido; cada autor o académico propone diferentes enfoques siendo unos más conocidos e influyentes que otros. A su vez, desde el ámbito organizativo de la empresa, el valor de marca es considerado uno de los rasgos esenciales intrínsecos a los símbolos y diseños publicitarios que permiten mantener una acogida y crecimiento en el valor a medida que pasa el tiempo; con ello, la organización o empresa recibe un doble beneficio ya que no tienen que adaptarse a una confrontación de valor del producto, dejando de lado la brecha de competición (Wesana et al., 2020).

Modelos más conocidos del valor de marca

Después de explicar y profundizar acerca del concepto “valor de marca”, se considera importante ahondar en los tipos o modelos más conocidos para rastrear o evaluar el valor de marca en las empresas; cada uno de los detalles esgrimidos en el presente artículo van encaminados a consolidar los objetivos y alcances establecidos. De esta manera muchos autores como Núñez Cansado et al., (2015) y Alvarado Horna & Lucano Prado, (2015) defienden como los tres principales a los denominados “Modelo Brand Asset Valuator”, “Modelo Brandz” y “Modelo de Aaker”. En ese sentido, los siguientes apartados explicaran de manera somera cada uno de ellos.

Modelo *brand asset valuator*

En este modelo muchos aportes teóricos coinciden acerca de tener en cuenta cuatro rasgos o características para identificar el valor de una marca, que son: la diferenciación, la relevancia, la estima y el conocimiento o familiaridad, contribuyendo cada faz notablemente a la vitalidad y estatura de la marca (Chatzipanagiotou et al., 2019).

Modelo brand z

Este sistema tiene sustento en la construcción de la pirámide “Brand Dynamics”, la cual expresa que el surgimiento de una marca es condicionado por diferentes fases que se denominan vinculación, ventaja, desempeño, relevancia y presencia. (Chokpitakkul & Anantachart, 2020; Mainardes et al., 2020; Fernández Hurtado, 2013).

Modelo de Aaker

El modelo Aaker está articulado a partir de cinco puntos específicos que introducen valor constante a la marca, estos son: fidelidad de marca, notoriedad de marca, calidad percibida, asociaciones de la marca y otros rasgos que se relacionen a la marca, esto en relieve propone gestionar una identidad de la marca para promover el proceso de posicionamiento (Giraldo Pérez & Otero Gómez, 2018; Martínez Martínez et al., 2019).

En secuencia a lo anterior, los tres modelos principales lograron sintetizarse y exponerse en el cuadro que se presenta a continuación, compartido por Núñez Cansado et al. (2015) con el fin de aclarar los detalles procedimentales que se relacionan a los modelos existentes:

Tabla 6. Modelos de Evaluación de Brand Equity.

Tabla 1. Modelos de Evaluación de Brand Equity		
Modelo	Autor	Pilares básicos
Brand Asset Valorador	Young and Rubicam	Fuerza de marca: Relevancia y diferenciación Estatura de la marca: Estima y conocimiento
Aaker Model	David Aaker	Lealtad a la marca Conocimiento de la marca Calidad percibida Asociaciones de marca Otros activos de la marca como el conjunto de asociaciones de marca.
Brandz Model	Millward Brown y WPP	Presencia. ¿Conozco al respecto? Relevancia. ¿Se me ofrece algo? Resultado ¿Puede ofrecer? Ventaja ¿Ofrece algo mejor que los demás? Vinculación emocional
Resonancia de marca	Philip Kotler	Identificación de la marca Significación de la marca Provocación de respuestas adecuadas Lealtad activa

Fuente: Elaboración propia.

Fuente: Chatzipanagiotou et al. (2019)

Se puede observar en la tabla 6 como, a partir de cada modelo se descubre que estos han sido diseñados para ciertas necesidades y énfasis, dependiendo del contexto de desarrollo comercial de cada empresa y marca. La conceptualización es necesaria para acercarse e interpretar a profundidad el fenómeno analizado, construyendo categorías aterrizadas a la discusión planteada (Sharma et al., 2015).

El efecto de la web 2.0 y el auge de las redes sociales en el valor de la marca

La tecnología, las nuevas plataformas web y las redes sociales, han generado cambios significativos en las formas que se conocían las posibilidades comunicativas y publicitarias; el paradigma tradicional se ha difuminado en el amplio panorama presentado ahora por la innovación, siendo este factor uno de los más importantes en la creación y valorización de la marca (Giraldo & Otero, 2018; Gallart-Camahort et al., 2019). En la misma tónica, la evolución humana y la revolución digital han demarcado el camino de la comunicación como uno de los más importantes para las organizaciones, con esto pueden impactar en la percepción organizacional que tengan las poblaciones que consumen o necesitan el servicio ofrecido (Rodrigues & Martins, 2016; Martínez Martínez & Fernández Hurtado, 2018). De esta manera, la difusión de información en la corporación es una herramienta fundamental que será utilizada para dar a conocer a las poblaciones objetivo el agregado diferenciador que ostenta la empresa. La difusión de información para la percepción de la marca por parte del público, significa generar una idea constante sobre el estado de la empresa, ofreciendo al público transparencia respecto al servicio, como también autenticidad (Baratas, 2015; Valderrama Ordóñez et al., 2021).

En seguimiento a la discusión, toda la difusión que se puede observar hoy en día respecto a la propia imagen o marca no podría haberse hecho sin la introducción de plataformas cibernéticas óptimas que bajan los precios y facilitan la promoción de diferentes conceptos publicitarios sin inversión excesiva (Hernández Saavedra, 2017).

En el mismo sentido, la expansión tecnológica ha generado el espacio para incidir en las prácticas publicitarias de gran escala a bajo costo. De este modo, la obtención de un bien tecnológico que permita sistematizar los diseños para la difusión es muy importante, cada aspecto de la vida personal del ser humano en la actualidad pasa por medio de alguna función digital que sistematice o digite alguna prioridad; por ello, es importante dotar las condiciones que permitan la incidencia digital en el ámbito organizacional generando comodidad al público objetivo (Amiri & Woodside, 2017). En la misma dinámica López Pineda (2010) expresa que:

La creación de Internet supone un impulso para este tipo de procedimientos. Sin embargo, en las primeras etapas del uso de la red no se implementaron herramientas específicas que permitiesen la construcción de la marca personal en el ámbito laboral. Este tipo de herramientas surge con la aparición de la denominada web 2.0, que es la que fomenta la participación del usuario y la creación de contenidos por parte de este (p. 32).

En diferenciación, la web de primera generación pertenece a un contexto histórico que se distingue por el uso de plataformas sin acceso al usuario que proveían información solamente, en esta presentación nadie comparte contenido ni participa directamente solo observan. En cambio, la web de segunda generación es reconocida por la interacción en la difusión de información, donde cada uno de los usuarios concreta una identidad digital específica para incidir en las decisiones (Malaver Salazar, 2018; Medina Castro et al., 2021; Rodríguez Avendaño et al., 2021). En detalle, la libertad evidenciada en la segunda generación web permite una versatilidad del usuario respecto a las formas de abordar internet y sus extensiones, creando contenidos o páginas web, algo que solo era potestad de los desarrolladores (Victoria-Mas & Lacasa-Mas, 2015).

Cada detalle suma rasgos importantes en la conceptualización, y por ello, se considera a la red social en internet como una comunidad de interrelación entre diferentes usuarios; este sistema comunicativo permite entrelazar información de todo tipo que fomenta el inter-

cambio y nuevas formas de abordar la valorización de marca, teniendo aspectos fundamentales en cuenta como la inclusión estratégica de las plataformas web, lo que se denomina incremento del valor de la marca desde el criterio personal; es algo que surge con las redes de segunda generación (Victoria-Mas et al., 2018).

En secuencia a lo anterior, la evolución tecnológica y los aportes a la transformación de la difusión de información han trazado una nueva ruta que exige diferentes condiciones para el desarrollo y abordaje del mundo cibernético, como ordenadores bajo condiciones específicas, celulares inteligentes que permitan diligenciar de forma eficaz y la ubicación satelital que sirve como punto de referencia respecto al entorno de ubicación empresarial. Por ello, la era digital fue fundamental en el cambio hacia nuevas formas de dar a conocer la marca y de incrementar por medio de algoritmos el valor de la marca en difusión a smartphones o pc (Rangel, 2015).

En seguimiento a la discusión, el objetivo de lo que se conoce como marketing de segunda generación está centrado en las personas, sus gustos y las tendencias que a partir de esa percepción mantienen el valor de las empresas actualmente (Gallart-Camahort et al., 2019; Fernández Hurtado et al., 2021). Las plataformas funcionan como catalizador de dichas percepciones, ya que la población provee información específica de sus gustos en redes sociales y esta es utilizada por el marketing para ubicar, segmentar e identificar clientes en potencia para la empresa (Moreno Rodríguez, 2017).

El valor de la marca desde la óptica del consumidor en Colombia

En suma, el valor de la marca esta mediado por múltiples factores que determinan la efectividad de su posicionamiento, primando de manera central la preferencia e inclinación del consumidor hacia diferentes empresas o marcas; estos funcionan como indicativo relevante para abordar y estudiar desde el marketing cuales pueden ser las opciones más viables al momento de fortalecer y valorizar la mar-

ca de cada empresa dependiendo el alcance de la incursión comercial (Cho et al., 2018). La marca y el comportamiento del consumidor respecto a su valor, puede observarse en los precios intrínsecos que tiene cada producto; esto genera índices positivos de rentabilidad generando permanencia y confianza en la población, menores riesgos a caer en competitividad económica frente a otras empresas, aumentando así también el margen de ventas o incidencia de solicitud del servicio (Núñez Cansado et al., 2015, p. 815). En Colombia esta idea no es aislada, básicamente los preceptos que alimentan las líneas teóricas actuales son acertados en plantear las diferentes tipologías, hasta el punto de aterrizar en territorio nacional y avanzar de forma renuente en los espacios comerciales, dejando en evidencia cómo los planteamientos que rigen las líneas de marketing encajan bien los contextos para enfrentar futuras irregularidades o adversidades.

En Colombia, la teoría es consecuente con lo presentado en la realidad, ya que al establecer un posicionamiento óptimo, las empresas pueden destacar y mantenerse a través del tiempo, principalmente bajo los modelos planteados en el ámbito conceptual definidos como “Modelo Brand Asset Valuator” y “Modelo de Aaker”, los cuales enfocan su atención al consumidor; la opinión externa resulta ser un componente importante para la difusión de valor respecto a la marca y los productos ofrecidos. Cada marca está mediada por una especificidad respecto a su servicio o producto, un agregado que determina una relevancia en el mercado; de esa manera, existen muchos ejemplos evidenciados en el espacio comercial que pueden afianzar la idea de cómo se puede fortalecer la marca. Por ejemplo, por parte de Volvo su rasgo distintivo es la seguridad, a diferencia de Honda que el sello característico radica en la innovación tecnológica, como también Audi que a partir de los diseños exclusivos logró atrapar a una gran población. Tal como se presenta en muchos aportes teóricos, para lograr un punto de afianzamiento es crucial establecer un sistema efectivo de difusión informática, logrando un marketing de rasgo competitivo (Giraldo & Otero, 2018).

En aporte al análisis, los modelos que tienen incidencia han determinado que la ruta de efectividad sugiere tomar toda referencia del

cliente, ya que este moldea y determina los rumbos del ámbito o mercado; el posicionamiento y valorización se logran por medio de relevancia en el mercado de pertinencia, la diferenciación frente a otras marcas, la estima del consumidor frente a la marca y el conocimiento (López & Sicilia, 2013; Fernández Hurtado et al., 2020).

Cada detalle analítico permite esgrimir un argumento importante para generar claridad respecto al tema; la garantía u otro rasgo distintivo en el servicio o producto de cada empresa, es fruto de cada trabajo organizacional, dependiendo el tratamiento económico y la valorización de cada marca, esto define la preferencia del público consumidor, dejando precedente en cada empresa sobre la calidad y autenticidad del producto o servicio (Chatzipanagiotou et al., 2019). El escalafón de marcas colombianas más valiosas para el sector servicios sorprendieron con nuevos formatos de incursión como la empresa y plataforma online Rappi u otros similares que han cambiado el paradigma de utilización de mucho capital para expandir las utilidades y producción, ocupando el puesto 29 en el mercado, en el rango valor de US\$ 15MM Y US\$ 50MM de dólares (Fernández Hurtado & Martínez Martínez, 2018).

Lo anterior es un aporte importante en el avance tecnológico y la transición a plataformas o aplicaciones, maximizando los beneficios y disminuyendo los recursos de inversión. En general el escalafón presenta en la cima de la pirámide a las tradicionales empresas que han forjado con trabajo sostenido y tiempo el valor de la marca a nivel nacional como el sector bancario (Bancolombia, Banco de Bogotá, Davivienda) con un rango de valor de más de US\$ 1500 MM de dólares. Por parte del sector comercial, según el análisis anual realizado por la firma Raddar, el indicador ROI del consumidor, que muestra el retorno que siente el consumidor al comprar las marcas subió en el último año. Estas son las 10 marcas con mejor puntaje. Así las cosas, después de Colgate en el segundo lugar está ubicada la marca de vestuario ELA con un 22,4%, le sigue Head & Shoulders (16,2%), Adidas (15%), Samsung (14%), Scribe (13,6%), Pequeñín (12,8%), Protex (11,4%), Apple (11,1%) y Dove (11%) (Dinero, 2019) (Semana, 2019). En consecuencia, el resultado es deter-

minado por la cantidad de estrategias utilizadas, demostrando cómo una la visión que atribuye directamente al consumidor como centro de interés se convierte en una fuerte ventaja estratégica de competición para las empresas de hoy en día en Colombia.

Conclusiones

En síntesis, el concepto e historia de valor de marca ha sufrido múltiples transformaciones, este tiene su origen como una nueva tendencia a partir de 1980 y fue incluida como forma de incidencia en el posicionamiento comercial de las empresas con el surgimiento de la Web 1.0. Lo anterior, demuestra cómo la historia ha determinado el camino o sendero por el cual los mercados se mantiene y crecen, abriendo una perspectiva ligada a la presentación de una marca establecida frente a un público que agrega valor y autenticidad al producto o servicio.

Otra conclusión importante del presente artículo radica en los modelos establecidos por los preceptos teóricos y cómo se ven reflejados en las estrategias establecidas por las empresas más valoradas por el consumidor actualmente (Bancolombia, Davivienda, Rappi, Tostao, Carulla, etc.). De esta forma los modelos que se pueden identificar son los más recurrentes tanto en el sector comercial como en el sector servicios se denominan “Modelo Brand Asset Valuator” y “El Modelo Aaker”, los cuales son reconocidos por enfocar la lente desde la preferencia del consumidor, teniendo en cuenta características como calidad percibida o lealtad de la marca.

Por último, las redes y la Web 2.0 han transformado el paradigma de la utilización de capital desmedido para el inicio de empresas valoradas a nivel nacional e internacional; tanto Facebook como Rappi son ejemplo de que las empresas posicionadas y en ascenso también se interpretan por su pertinencia en la cadena de necesidades. La comunicación en un mundo globalizado se volvió parte importante para el desarrollo humano y por ello, una opción que ha cambiado las formas de ver el valor de la marca y sobre todo las formas organizacionales que se desglosan de estos preceptos.

Referencias bibliográficas

- Alvarado Horna, K. S., & Lucano Prado, A. (2015). Valor de marca: un acercamiento conceptual mediante su origen y modelos. *Revista de Investigación Valor Agregado*, 2(1). <https://doi.org/10.17162/riva.v2i1.837>
- Amiri, S., & Woodside, J. M. (2017). Emerging markets: the impact of ICT on the economy and society. *Digital Policy, Regulation and Governance*, 19(5), 383–396. <https://doi.org/10.1108/DPRG-04-2017-0013>
- Baratas, M. A. (2015). Kotler, P. y Caslione, J. A. (2009): La ciencia del caos. El Managment y el Marketing en la era de las turbulencias. Madrid: Gestión 2000. Methaodos. *Revista de Ciencias Sociales*, 3(2). <https://doi.org/10.17502/m.rcs.v3i2.93>
- Casas Posada, L. T., Ríos Vásquez, E., Fernández Hurtado, S. R. & Martínez Martínez, L. Á. (2021). Importancia de la planeación e indicadores financieros para un emprendimiento efectivo. En: Fernández Hurtado, S. R. y Beltrán García, L. (Eds. científicos). *Cultura tributaria: relevancia ante rentabilidad empresarial* (pp. 37-67). Cali, Colombia: Editorial Universidad Santiago de Cali.
- Chatzipanagiotou, K., Christodoulides, G., & Veloutsou, C. (2019). Managing the consumer-based brand equity process: A cross-cultural perspective. *International Business Review*, 28(2), 328–343. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2018.10.005>
- Chernatony, D.; Por, D. y Cranfield, D. (2013). La importancia de medir el valor de marca desde la perspectiva del consumidor: Evidencia empírica en España y el Reino Unido. *Revista de Ciencias Sociales (RCS)*, XIX (2), 226–237.
- Cho, E., Fiore, A. M., & Yu, U. J. (2018). Impact of fashion innovativeness on consumer-based brand equity. *Journal of Consumer Marketing*, 35(3), 340–350. <https://doi.org/10.1108/JCM-01-2017-2066>
- Chokpitakkul, N., & Anantachart, S. (2020). Developing and validating a scale of consumer-based brand equity for SMEs: evidence from Thailand. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 27(3), 383–404. <https://doi.org/10.1108/JSBED-04-2019-0138>

- Dedeoğlu, B. B., Van Niekerk, M., Weinland, J., & Celuch, K. (2019). Re-conceptualizing customer-based destination brand equity. *Journal of Destination Marketing and Management*, 11, 211–230. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2018.04.003>
- Fernández Hurtado, S. R. (2013). Initiative Analysis to Enter into Potential and Restricted Market: Small, Medium and Largest Enterprises Having Chance into a Virgin Market: Latin American (CELAC) and China (Practical, China Case). *International Journal of Business and Management*, 8(3), 103–121. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v8n3p103>
- Fernández Hurtado, S. R., Ochoa Ortiz, K. A., Martínez Martínez, L. A., Amaya Sánchez, B. E., Sandino Rodríguez, M. C., & Ngono Fouda, R. A. (2020). Gerencia estratégica y nivel productivo en las empresas con bajo índices de liquidez. En Fondo Editorial Universitario de la Universidad Nacional Experimental Sur del Lago Jesús María (Ed.), *Gestión del Conocimiento Perspectiva Multidisciplinaria* (Vol. 20, pp. 439–452). https://www.corposucre.edu.co/sites/default/files/investigacion/publicaciones/LIBRO_20_GESTION_DEL_CONOCIMIENTO.pdf
- Fernández Hurtado, S. R., Castillo Triana, D., & Martínez Martínez, L. Á. (2018). Clúster virtual: nueva alternativa a la competitividad eficaz en las empresas. *Tendencias*, 19(1), 164–186. <https://doi.org/10.22267/rtend.181901.92>
- Fernández Hurtado, S. R., & Martínez Martínez, L. A. (2018). Challenges to Undertake and Innovate in Colombia: Is the New Problematic of the 21st Century? *International Education Studies*, 11(3), 29–37. <https://doi.org/10.5539/ies.v11n3p29>
- Fernández Hurtado, S. R., Ngono Fouda, R. A., & Martínez Martínez, L. A. (2021). Open innovation: towards improvement of learning and business quality. *Revista de Educación*, 394(40), 174–195. https://revistaeducacion.org/EDU/journals/published/1630979158_wCaiy.pdf
- Fernández Hurtado, S. R., Rojas, A., Mina Varela, C. A., & Martínez Martínez, L. A. (2021). Globalización en su entorno de cambio mediante la internacionalización de las empresas respecto a un nuevo modelo de desarrollo. En Fondo Editorial Universitario de la Universidad Nacional Experimental Sur del Lago Jesús María (Ed.), *Gestión del Conocimiento Perspectiva Multidisciplinaria* (2nd ed., Vol. 28, pp. 75–87). <https://www.>

corposucre.edu.co/sites/default/files/investigacion/publicaciones/LIBRO 28 GESTION DEL CONOCIMIENTO.pdf

- Fernández Hurtado, S. R., Salazar Rúa, D., Martínez Martínez, L. Á., León Echeverry, G., Hurtado Marín, H. F. & Ortiz Rincón, G. A. (2020). Marketing disruptivo: estrategia de confianza y lealtad a la marca. En: Fernández Hurtado, S. R. y Beltrán García, L. (eds. científicos). *La internacionalización empresarial como mecanismo resiliente para las empresas colombianas* (pp. 213-237). Cali, Colombia: Editorial Universidad Santiago de Cali.
- Fernández Hurtado, S. R., Vila Pacheco, A., Arboleda, K. L., Garcés, J. C. & Martínez Martínez, L. Á. (2021). Relación entre la altcoin y el bitcoin: análisis de mayor liquidez. En: Fernández Hurtado, S.R. y Portocarrero Cuero, J.C. *Monedas disruptivas: atractivo financiero y tecnológico* (pp. 13-45). Cali, Colombia: Editorial Universidad Santiago de Cali.
- Flores, M. (2007). La identidad cultural del territorio como base de una estrategia de desarrollo sostenible. *Opera*, 7(7), 35-54.
- Gallart-Camahort, V., Callarisa Fiol, L., & Sánchez García, J. (2019). Concepto de marca y sus perspectivas de análisis: una revisión de la literatura. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 23(1), 41-56. <https://doi.org/10.17979/redma.2019.23.1.5454>
- Giraldo Pérez, W., & Otero Gómez, M. (2018). Efectos en la intención de compra a partir del valor de marca, la actitud hacia el dinero y el estilo parental. *Revista Espacios*, 39(26), 10.
- González Loyola, P., & Pesántez Vicuña, F. (2015). El branding como una respuesta de la aplicación de la psicología en al ámbito del marketing y la gestión comercial. *Revista Economía y Política*, 22(22), 67-75. <https://doi.org/10.25097/rep.n22.2015.03>
- Hernández Saavedra, A. (2017). Relación entre lealtad de marca y estilos de vida en los consumidores de la categoría de carnes frescas en la ciudad de Bogotá. *Working Papers. Maestría en Gerencia Estratégica de Mercado*, 1(2), 5. <https://doi.org/10.15765/wpmgem.v1i2.854>
- López, M., & Sicilia, M. (2013). Boca a boca tradicional vs. Electrónico. La participación como factor explicativo de la influencia del boca a boca

- electrónico. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 17(1), 7–38. [https://doi.org/10.1016/s1138-1442\(14\)60017-6](https://doi.org/10.1016/s1138-1442(14)60017-6)
- López Pineda, L. F. (2010). Transformación productiva de la industria en Colombia y sus regiones después de la apertura económica. *Cuadernos de Economía*, 29(53), 239–286. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-47722010000200009
- López Salas, S., & Urraco Solanilla, M. (2018). Creación y gestión del valor de marca personal: personal branding y adaptación al nuevo escenario laboral contemporáneo. *Revista Internacional de Turismo y Empresa. Riturem*, 4, 29–48. <https://doi.org/10.21071/riturem.v4i0.11523>
- Mainardes, E. W., Soares Júnior, A. P., & Andrade, D. M. (2020). Brand equity of commoditized products of famous brands. *Marketing Intelligence and Planning*, 38(3), 296–309. <https://doi.org/10.1108/MIP-02-2019-0115>
- Malaver Salazar, D. (2018). El brand equity y su efecto en la fidelidad del consumidor de la “Juguería San Agustín”. Distrito de Trujillo, 2016. *Normas Tributarias*, 44. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/441>
- Martínez Martínez, L. A., & Fernández Hurtado, S. R. (2018). Internal Communication Issues in the Firms: Does It Affect the Productivity? *Review of European Studies*, 10(2), 1–13. <https://doi.org/10.5539/res.v10n2p1>
- Martínez Martínez, L. Á., Fernández Hurtado, S. R., Burbano Cerón, J. M., & Ngono Fouda, R. A. (2019). Sustainable Development: A Vision for Global Productivity and Competitiveness Desarrollo sostenible: una visión para la productividad global y la competitividad. *Revista Espacios*, 40(28).
- Martínez Tobar, A. E. (2017). Product Placement en el Cine Colombiano entre los años 2010 y 2016: Efectividad y valor percibido aplicado a la comunicación de marcas comerciales. *Working Papers. Maestría en Gerencia Estratégica de Mercadeo*, 1(2), 29. <https://doi.org/10.15765/wpmgem.v1i2.894>
- Medina Castro, M. F., Quilindo Chaparral, M. A., Fernández Hurtado, S. R. & Martínez Martínez, L. Á. (2021). La baja rentabilidad genera consecuencias que pueden conllevar a la deserción empresarial. En: Fernández Hurtado, S. R. y Beltrán García, L. (Eds. científicos). *Cultura*

tributaria: relevancia ante rentabilidad empresarial (pp. 155-184). Cali, Colombia: Editorial Universidad Santiago de Cali.

- Moreno Rodríguez, J. M. (2017). Caracterización del valor de marca basado en el consumidor de la industria gráfica en Bogotá. *Working Papers. Maestría en Gerencia Estratégica de Mercadeo*, 1(2), 14. <https://doi.org/10.15765/wpmgem.v1i2.865>
- Núñez Cansado, M., Sebastián Morillas, A., & Muñoz Sastre, D. (2015). Principios de condicionamiento clásico de Pavlov en la estrategia creativa publicitaria. *Opcion*, 31(Special Issue 2), 813-831. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5834783&info=resumen&idioma=ENG>
- Orozco Toro, J. A. (2017). La incidencia de la RSC en la imagen corporativa / The Incidence of CSR in the Corporate Image. *Revista Internacional de Cultura Visual*, 4(1), 1-8. <https://doi.org/10.37467/gka-revvisual.v4.82>
- Ortiz Morales, M. D., Joyanes Aguilar, L., & Giraldo Marín, L. M. (2015). Los desafíos del marketing en la era del big data. *E-Ciencias de la Información*, 6(1), 1. <https://doi.org/10.15517/eci.v6i1.19005>
- Rangel, C. (2015). La nueva era de la polarización de los hábitos de consumo: Lujo Vs. Low - cost. *Questiones Publicitarias: Revista Internacional de Comunicación y Publicidad*, ISSN 1133-6870, N°. 20, 2015, Págs. 31-44, 20, 31-44. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5407306&info=resumen&idioma=ENG>
- Rodríguez, P., & Martins, F. V. (2016). Perceptual and behavioural dimensions: measuring brand equity consumer based. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 20(4), 507-519. <https://doi.org/10.1108/JFMM-03-2016-0019>
- Rodríguez Avendaño, K., Bello Salgado, I., Martínez Martínez, L. Á. & Fernández Hurtado, S. R. (2021). Prevención del lavado de activos en las mipymes en el contexto colombiano. En: Fernández Hurtado, S. R. y Beltrán García, L. (Eds. científicos). *Cultura tributaria: relevancia ante rentabilidad empresarial* (pp. 69-96). Cali, Colombia: Editorial Universidad Santiago de Cali.
- Rungsrisawat, S., & Sirinapatpokin, S. (2019). Impact of brand equity on consumer purchase intent. *Utopía y Praxis Latinoamericana*, 24(Extra6), pp. 360-369. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7406881&info=resumen&idioma=ENG>

- Sandoval Escobar, M., Medina Arboleda, I. F., Ávila Campos, J. E., & Moreno Hernández, L. (2018). Aprendizaje de la marca: aproximaciones conceptuales desde la psicología del consumidor. *Suma de Negocios*, 9(20), 138–145. <https://doi.org/10.14349/sumneg/2018.v9.n20.a8>
- Sharma, V., Singh, R., & Patel, G. N. (2015). Measuring the effect of brand equity on the consumers' purchase intention. *International Journal of Services, Technology and Management*, 21(1–3), 98–110. <https://doi.org/10.1504/IJSTM.2015.071106>
- Suárez Ramírez, L. M., Saltos Cruz, J. G., & Beltrán Avalos, C. J. (2018). Posicionamiento, arquitectura e identidad de marca: un estudio correlacional en el sector calzado de Tungurahua. *Ciencia Digital*, 2(2), 91–109. <https://doi.org/10.33262/cienciadigital.v2i2.75>
- Ordóñez Valderrama, S.C., Mosquera Bolaños, J. A., Fernández Hurtado, S. R. & Martínez Martínez, L. Á. (2021). Análisis del por qué no se desarrollan técnicas ni estrategias para la planeación tributaria. En: Fernández Hurtado, S. R. y Beltrán García, L. (Eds. científicos). *Cultura tributaria: relevancia ante rentabilidad empresarial* (pp. 13-36). Cali, Colombia: Editorial Universidad Santiago de Cali.
- Victoria-Mas, M., & Lacasa-Mas, I. (2015). Brand equity management in the newspaper industry. The case of La vanguardia. *Profesional de la Información*, 24(4), 405–412. <https://doi.org/10.3145/epi.2015.jul.07>
- Victoria-Mas, M., Lacasa-Mas, I., & Marimon, F. (2018). Assessing the consumer-based brand equity of news media firms: a new validated scale. *Journal of Media Business Studies*, 15(3), 214–235. <https://doi.org/10.1080/16522354.2018.1522199>
- Wesana, J., Schouteten, J. J., Van Acker, E., Gellynck, X., & De Steur, H. (2020). On consumers' use, brand preference and equity of sports nutrition products. *British Food Journal*, 122(2), 635–654. <https://doi.org/10.1108/BFJ-08-2019-0589>
- Zambrano Venegas, A. M. (2017). Exploración del valor de marca de los Centros Comerciales en Bogotá. *Working Papers*. Maestría en Gerencia Estratégica de Mercadeo, 1(2), 30. <https://doi.org/10.15765/wpmgem.v1i2.893>

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Objetivos del <i>Trade Marketing</i>	183
Tabla 2. Estrategias implementadas en el <i>Trade Marketing</i>	190
Tabla 3. Elementos de <i>merchandising</i> convencional y virtual.....	196
Tabla 4. Conceptos del marketing relacional enfocado a la fidelización de clientes.....	220
Tabla 5. Vínculos y barreras en la aplicación de relacionamiento y el involucramiento con el cliente	222
Tabla 6. Modelos de Evaluación de <i>Brand Equity</i>	333

INDEX OF TABLES

Table 1. Trade marketing Objectives	183
Table 2. Strategies implemented in Trade Marketing	190
Table 3. Elements of Conventional and Virtual Merchandising	196
Table 4. Concepts of relationship marketing focused on customer loyalty	220
Table 5. Linkages and barriers in the application of relationship and customer engagement	222
Table 6. Brand Equity Assessment Models	333

ÍNDICE DE GRÁFICAS

Gráfico 1. Los países latinoamericanos más preparados para las tecnologías de vanguardia	96
Gráfico 2. Las Plataformas Sociales más utilizadas del mundo	165
Gráfico 3. Comparativo de uso de las TIC 2013-2017 en Colombia	227

INDEX OF GRAPHS

Graph 1. Latin American countries most prepared for cutting-edge technologies cutting-edge technologies.....	96
Graph 2. The most used social platforms in the world	165
Graph 3. Comparative ICT usage 2013-2017 in Colombia	227

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Funciones del marketing estratégico	111
Figura 2. Comportamiento general de usuarios en Colombia.	113
Figura 3. Uso general de las redes sociales en Colombia.	115
Figura 4. Sistema del canal de distribución.....	184
Figura 5. Prototipo del sistema de canales de distribución.	186
Figura 6. Tipos de Canales de distribución.	187
Figura 7. Merchandising del fabricante y el distribuidor.	195
Figura 8. Trade marketing estratégico en el posicionamiento de marca.	197
Figura 9. Modelo de dimensiones del valor de marca.	211
Figura 10. Un modelo conceptual de la relación entre involucramiento, compromiso y lealtad.	213
Figura 11. Modelo de propuesta estratégica en los procesos de fidelización de clientes.....	216
Figura 12. Fases para la implementación de una estrategia CRM.....	228
Figura 13. Generación de valor y enfoque a las preferencias del cliente.	229
Figura 14. Fases de una implementación de una estrategia CRM.	252
Figura 15. Triangulo de servicio.	276
Figura 16. Modelo Brechas o 5 GAPS.	277

INDEX OF FIGURES

Figure 1. Functions of strategic marketing	111
Figure 2. General user behaviour in Colombia	113
Figure 3. General use of social networks in Colombia	115
Figure 4. Distribution channel system	184
Figure 5. Distribution channel system prototype	186
Figure 6. Types of Distribution Channels	187
Figure 7. Manufacturer and distributor merchandising	195
Figure 8. Strategic trade marketing in Brand Positioning	197
Figure 9. Brand equity dimensions model	211
Figure 10. A conceptual model of the relationship between involvement, engagement and loyalty	213
Figure 11. A model of a strategic approach to loyalty processes customer loyalty	216
Figure 12. Phases for implementing a CRM strategy	228
Figure 13. Generating value and focusing on customer preferences	229
Figure 14. Phases of a CRM strategy implementation	252
Figure 15. Service triangle	276
Figure 16. Gaps Model or 5 GAPS	277

ACERCA DE LOS AUTORES

About the authors

José María Burbano Cerón

Docente tiempo completo de la Universidad Santiago de Cali, administrador de empresas, especialista en Gerencia de Mercadeo Global, magíster en Mercadeo, Doctor (c) en Administración Gerencial. Diplomado PAHD, Programa de actualización en habilidades docentes Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, diplomado en Negociaciones Internacionales, College of business and the hispanic business & leadership institute, Southeastern, Louisiana University. Líneas de Investigación: desarrollo empresarial y competitividad, management, gestión del mercadeo. Consultor empresarial en los ámbitos nacional e internacional. Pertenece al grupo de investigación en Sostenibilidad Empresarial, Social y Ambiental (GISESA). Afiliación institucional Universidad Santiago de Cali.

© <https://orcid.org/0000-0001-7857-0378>

✉ jomabu@usc.edu.co

José Darío Buitrago Muñoz

Director Departamento Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad Santiago de Cali, administrador de empresas, magíster en Dirección de Marketing y Especialización en Negocios Internacionales. Pertenece al grupo de investigación en Sostenibilidad Empresarial, Social y Ambiental (GISESA).

© <https://orcid.org/0000-0002-6637-5863>

✉ josebuitrago@usc.edu.co

Alejandra Idárraga Téllez

Egresada del programa de Mercado de la Universidad Santiago de Cali.

© <https://orcid.org/0000-0001-8193-7361>

✉ alejandraida9808@hotmail.com

Daniela Artunduaga Londoño

Egresada del programa de Mercado de la Universidad Santiago de Cali.

© <https://orcid.org/0000-0003-4136-2334>

✉ dani1999_08@hotmail.com

Katherin Muñoz Botina

Egresada del programa de Finanzas y Negocios Internacionales de la Universidad Santiago de Cali.

© <https://orcid.org/0000-0001-8985-7366>

✉ katherin0423@hotmail.com

Juan Manuel Franco

Egresado del programa de Mercado de la Universidad Santiago de Cali.

© <https://orcid.org/0000-0002-8042-4449>

✉ juanm921@hotmail.com

Lina Marcela Giraldo Arango

Egresada del programa de Mercadeo de la Universidad Santiago de Cali.

© <https://orcid.org/0000-0001-9924-8249>

✉ linagiraldoar@gmail.com

Daniela Porras Cometa.

Egresada del programa de Finanzas y Negocios Internacionales de la Universidad Santiago de Cali.

© <https://orcid.org/0000-0001-6535-4174>

✉ daniela_porras26@hotmail.com

Leidy Tatiana Villegas Ramírez

Egresada del programa de Mercadeo de la Universidad Santiago de Cali.

© <https://orcid.org/0000-0002-8064-7087>

✉ tativillegas08@gmail.com

María Alexandra Pillimue Castaño

Estudiante del programa de Mercadeo de la Universidad Santiago de Cali.

© <https://orcid.org/0000-0003-0412-7132>

✉ maria.pillimue00@usc.edu.co

Jefferson Zúñiga Benítez

Estudiante del programa de Mercadeo de la Universidad Santiago de Cali.

© <https://orcid.org/0000-0001-8639-9988>

✉ jefferson.zuniga00@usc.edu.co

Francy Yulieth Quijano Díaz

Egresada del programa de Administración de Empresas de la Universidad Santiago de Cali.

© <https://orcid.org/0000-0001-8809-3739>

✉ francyquijano@gmail.com

Juan Carlos Giraldo Castañeda

Presidente del Consejo Superior de la Universidad Santiago de Cali.
Egresado del programa de Química de la Universidad Santiago de Cali,
magíster en Dirección Empresarial de la Universidad Santiago de Cali.

© <https://orcid.org/0000-0002-4883-5360>

✉ juangirald@usc.edu.co

Luz Ángela Martínez Martínez

Profesional en Ingeniería Industrial de la Universidad Autónoma de Occidente, con experiencia en el sector público - Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE). Afiliación institucional Universidad Autónoma de Occidente, investigadora con una experiencia en desarrollo y publicación de artículos a nivel nacional e internacional.

© <https://orcid.org/0000-0001-6852-4888>

✉ luz_angela.martinez@uao.edu.co

Angie Dahiana Ospino Domínguez

Egresada del programa de Mercadeo de la Universidad Santiago de Cali.

© <https://orcid.org/0000-0002-0472-8221>

✉ angie.ospino00@usc.edu.co

Lizeth Eliana Rodríguez González

Estudiante del programa de Administración de Empresas de la Universidad Santiago de Cali.

© <https://orcid.org/0000-0002-7088-3721>

✉ Lizeth.rodriguez02@usc.edu.co

Laura Vanessa Saavedra Quiñonez

Estudiante del programa de Administración de empresas de la Universidad Santiago de Cali.

© <https://orcid.org/0000-0002-8441-0335>

✉ lausaavedra39@gmail.com

Camilo Andrés Salazar Romero

Estudiante del programa de Administración de empresas de la Universidad Santiago de Cali.

© <https://orcid.org/0000-0001-5648-3580>

✉ camilo.salazar01@usc.edu.co

Carolina Mondragón Pérez

Docente tiempo completo del programa de Mercadeo de la Universidad Santiago de Cali. Ingeniera industrial de la Universidad Icesi, especialista en Mercadeo de la Universidad de Los Andes, máster en Educación de la Universidad de la Rioja.

© <https://orcid.org/0000-0002-4874-2156>

✉ carolina.mondragon01@usc.edu.co

Lothar Mauricio Lozano Amu

Egresado del programa de Mercadeo de la Universidad Santiago de Cali.

© <https://orcid.org/0000-0001-6941-7937>

✉ Lozanolothar@gmail.com

Gabriel Pérez Castañeda

Egresado del programa de Mercadeo de la Universidad Santiago de Cali.

© <https://orcid.org/0000-0003-0781-0965>

✉ gape84@hotmail.com

Mario Alejandro Sarria Duran

Egresado del programa de Mercadeo de la Universidad Santiago de Cali.

© <https://orcid.org/0000-0003-3088-4356>

✉ mario1998466@gmail.com

Edwing Yesid Arce Castro

Egresado del programa de Mercadeo de la Universidad Santiago de Cali.

© <https://orcid.org/0000-0003-3406-9244>

✉ yessid2@hotmail.com

Kenny Stiven Bejarano Valencia

Egresado del programa de Mercadeo de la Universidad Santiago de Cali.

© <https://orcid.org/0000-0001-5573-1757>

✉ bevasti96@gmail.com

Luz Edith Arara Fernández

Egresada del programa de Mercadeo de la Universidad Santiago de Cali.

© <https://orcid.org/0000-0002-6437-4293>

✉ luz.arara01@gmail.com

Lina Marcela Schmidt Ramos

Egresada del programa de Mercadeo de la Universidad Santiago de Cali.

© <https://orcid.org/0000-0002-1573-8521>

✉ lina.schmidt00@usc.edu.co

María Alejandra Zambrano

Egresada del programa de Mercadeo de la Universidad Santiago de Cali.

© <https://orcid.org/0000-0003-1752-441X>

✉ Zmariaalejandra28@gmail.com

Danna Alejandra Molina Blanco

Egresada del programa de Finanzas y Negocios Internacionales de la Universidad Santiago de Cali.

© <https://orcid.org/0000-0001-6399-0898>

✉ dannamoli27@gmail.com

Annie Carolina Valencia Sánchez

Egresada del programa de Mercadeo de la Universidad Santiago de Cali.

© <https://orcid.org/0000-0001-6855-0373>

✉ acvalencia4@gmail.com

Jhonatan Estiben Sánchez Sarria

Estudiante del programa de Administración de Empresas de la Universidad Santiago de Cali.

© <https://orcid.org/0000-0001-5059-0676>

✉ jhonatan.sanchez01@usc.edu.co

Johan Sebastián Borrero Reina

Estudiante del programa de Administración de Empresas de la Universidad Santiago de Cali.

© <https://orcid.org/0000-0001-8177-1066>

✉ johan.borrero01@usc.edu.co

Anderson Valencia Zapata

Estudiante del programa de Administración de Empresas de la Universidad Santiago de Cali.

© <https://orcid.org/0000-0001-8522-1651>

✉ anderson.valencia00@usc.edu.co

Diego Fernando Agudelo Zapata

Egresado del programa de Mercadeo de la Universidad Santiago de Cali.

© <https://orcid.org/0000-0002-5951-858X>

✉ godie1512@hotmail.com

Leidy Johanna Salazar Flórez

Egresada del programa de Mercadeo de la Universidad Santiago de Cali.

© <https://orcid.org/0000-0001-5591-9004>

✉ eidysalazar1984@hotmail.com

María del Mar Palomino Paz

Egresada del programa de Mercadeo de la Universidad Santiago de Cali.

© <https://orcid.org/0000-0002-0156-1163>

✉ mariapalomino@usc.edu.co

PARES EVALUADORES

peer reviewers

Margaret Mejía Genez

Universidad de Guanajuato

Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-5142-5813>

Jean Jader Orejarena Torres

Universidad Autónoma de Occidente

Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-0401-3143>

Alexander Luna Nieto

Fundación Universitaria de Popayán

Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-9297-8043>

Willian Fredy Palta Velasco

Universidad de San Buenaventura

Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-1888-0416>

Pedro Antonio Calero

Investigador Asociado (IA)

Docente Universitario en Fundación Universitaria María Cano

Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-9978-7944>

Esperanza Gómez Ramírez

Investigador Sénior (IS)

Institución Universitaria Escuela Nacional del Deporte

Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-7610-244X>

Lucely Obando Cabezas

Investigador Junior (IJ)

Universidad Libre

<https://orcid.org/0000-0002-8770-2966>

Maria Alejandra Ceballos

Fundación Universitaria de Popayán

Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-0640-4287>

Marco Alexis Salcedo Serna

Investigador junior (IJ)

Universidad Nacional de Colombia

Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-0444-703X>

María Ceila Galeano Bautista

Universidad Libre

<https://orcid.org/0000-0002-6679-4259>

Carol Andrea Bernal-Castro

Universidad Del Rosario

Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-8284-0633>

Mauricio Jiménez

Universidad Autónoma Latinoamericana

<https://orcid.org/0000-0003-4811-2514>

Distribución y Comercialización

Distribution and Marketing

Universidad Santiago de Cali
Publicaciones / Editorial USC

Bloque 7 - Piso 5

Calle 5 No. 62 - 00

Tel: (57+) (2+) 518 3000

Ext. 323 - 324 - 414

✉ editor@usc.edu.co

✉ publica@usc.edu.co

Cali, Valle del Cauca
Colombia

Diseño y diagramación

Design & Layout by

Juan Diego Tovar Cardenas

✉ librosusc@usc.edu.co

Cel. 301 439 7925

Este libro fue diagramado utilizando fuentes tipográficas Literata en sus respectivas variaciones a 11 puntos en el contenido y Fira Sans para capitulares a 44 puntos.

Impreso en el mes de junio de 2022,
se imprimieron 100 ejemplares en los
Talleres de SAMAVA EDICIONES E.U.

Popayán - Colombia

Tel: (57+) (2) 8235737

2022

Fue publicado por la Facultad de Ciencias
Económicas y Empresariales de la Universidad
Santiago de Cali.