

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>