

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).

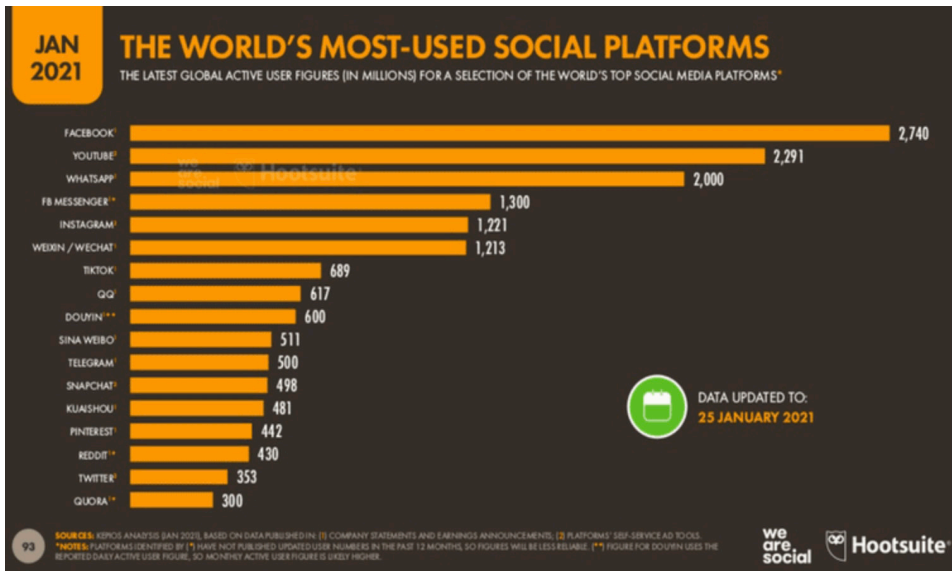
Permanentemente estamos sometidos a información, a través de Facebook, Youtube, Twitter, etc. Resulta muchas veces complejo comprender por qué el auge económico de estas plataformas en internet,

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 conciernen 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.

