



Consultorio Tributario y Empresarial Virtual



**Boletín
Empresarial** | **N.º 01**

FACULTAD DE NEGOCIOS, GESTIÓN Y SOSTENIBILIDAD

LAS EMPRESAS Y EL MARKETING ESTRATÉGICO EN EL MUNDO ACTUAL

Las nuevas orientaciones relacionadas con el marketing estratégico están muy ligadas con el aprovechamiento de todas las tendencias emergentes que tienen a disposición los consumidores, los cuales manifiestan un comportamiento dinámico en sus compras con hábitos de consumo muy específicos, personalizados y de alta disponibilidad entre otros factores (AGUILAR A., 2021).

Esto también es fruto de los ciclos acelerados de la vida de los productos que se están reduciendo dramáticamente en el tiempo como consecuencia de la incorporación de nuevas tecnologías de vanguardia; lo que exige una agilidad por parte de las empresas para capturar el máximo de consumidores antes de que sus productos se consideren obsoletos (KOTLER & ARMSTRONG, Fundamentos de Marketing, 2013).

Bajo estas dinámicas de cambios permanentes y acelerados del mercado, las empresas deben responder apropiada y creativamente con la implementación de estrategias disruptivas donde el uso de las tecnologías móviles tiene un amplio espectro de influencia sobre los consumidores. La fácil accesibilidad, las múltiples plataformas existentes, las aplicaciones o APPS, las redes sociales entre muchas otras, (KOTLER, KARTAJAYA, & SETIAWAN) pueden generar gran cantidad de datos que al procesarlas adecuadamente con herramientas de última generación, como la inteligencia artificial IA, permiten identificar y predecir comportamientos y hábitos de consumo. (DE LA CRUZ GÁMEZ) (s.f.).

Esto no para ahí, una de las variables más importantes de esta ecuación es la abierta disposición de las empresas en escuchar ampliamente a sus clientes sobre



sus sensaciones relacionadas con el producto y dejar que se involucren de alguna manera en el diseño de futuras versiones de lo que consume; todo esto con el propósito de estrechar los lazos de fidelidad y generar un sentido de pertenencia que potencialice su experiencia de consumo. (AGUILAR A., 2021).

Ahora bien, los consumidores demandan una serie de atributos específicos de sus productos que consumen y exigen una amplia transparencia por parte de las empresas donde demuestren que son sostenibles con el medio ambiente (AMAT, y otros) (s.f.), o que implementan prácticas que son respetuosas con los diferentes grupos de interés y, en especial, con la naturaleza. Este requerimiento es aplicable a todo tipo de empresas ya sea grande o pequeña, sea global o local, los consumidores desean ver comportamientos consistentes con la sostenibilidad.

En resumen, no cabe duda de que cada uno de los tópicos desarrollados proporcionan en su conjunto una valiosa información a las empresas y que está en la habilidad de sus equipos de trabajo la

construcción de las mejores estrategias para maximizar las ventas a través de proporcionar verdaderas experiencias de compra.

Autor.

Harry Holguín Lagos

Docente tiempo completo virtual

Bibliografía

AGUILAR, A. (2021). KOTLER MARKETING 5.0 (Video 1) Qué es y cuál es la DIFERENCIA con 1.0, 2.0, 3.0 y marketing 4.0.

Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=HIL6n9oMmwE>

AGUILAR, A. (2021). KOTLER MARKETING 5.0 (Video 2) Cómo la tecnología puede mejorar el Marketing y el Branding.

Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=2JJuj3zGdc4>

AGULIAR, A. (2021). KOTLER MARKETING 5.0 (Video 6) Marketing Personal, social y experiencia.

Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=rSG5KhiWKSE>

AMAT, O., ARGANDOÑA, A., BERTRAN, J., BORDAS, E., CHIAS, J., & HUETE, L. (s.f.). MARKETING 3.0. EFFECTIVE MANAGEMENT.

DE LA CRUZ GÁMEZ, L. (s.f.). MARKETING 5.0: EL FUTURO DE LA MERCADOTECNIA.

KOTLER, P., & ARMSTRONG, G. (2013). Fundamentos de Marketing. México: Pearson.

KOTLER, P., KARTAJAYA, H., & SETIAWAN, I. (s.f.). MARKETING 4.0 MOVING FROM TRADITIONAL TO DIGITAL - traducido por la Asociación Peruana de Estudiantes de Marketing.

Marín Sánchez, C. E., & Pérez Cabañero, C. (2007). FUNDAMENTOS DE MARKETING ESTRATÉGICO. MADRID (ESPAÑA): DELTA PUBLICACIONES.

Consultorio Tributario y Empresarial Virtual

INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA POLITÉCNICO GRANCOLOMBIANO

Elaborado por:

Harry Holguin Lagos

Docente vinculado al Consultorio Tributario

Revisado por:

Harry Holguin Lagos

Docente vinculado al Consultorio Tributari

ATENCIÓN VIRTUAL EN LA PÁGINA

consultorioempresarial.poligran.edu.co

FACULTAD DE NEGOCIOS, GESTIÓN Y SOSTENIBILIDAD

