

Marketing digital como estrategia gerencial de las MIPYMES frente a los retos del comercio virtual.

Autores:

Jaqueline Palacios Osorio.¹

Tatiana Ortiz Toro.²

Fabián Grajales.³

Resumen.

Este trabajo parte desde la base de unir conceptos tan variables como el de gerencia y marketing digital, lo que ubicará al lector de la forma más concisa a la hora de comprender cómo hay una complementación entre esos dos estamentos, pues, se busca generar un entendimiento global de lo que es ser un gerente y cómo este se puede apoyar en las diferentes herramientas que ofrece el comercio en línea para diversificar los canales de venta y distribución de una empresa, ya sea grande o pyme.

Es así como se hace una compilación de autores, los cuales desde sus perspectivas buscan reconocer las bondades que ofrece el marketing digital, lo que aporta a una empresa y mejor aún, las posibilidades de darse a conocer en casi todo el mundo, siendo esto un atractivo a la hora de pensar en el avance de una compañía, sin embargo, esto no se logra sin un convencimiento de cambio desde la gerencia, pues el director de una empresa debe tener en cuenta que para lograr una expansión global de su negocio en la internet, debe generar un cambio en sí mismo e invertir parte de su capital para posicionar su empresa en la red y obtener de ello una conversión en un tiempo futuro.

Los conceptos acá presentados buscan crear lazos y no enfrentar conceptos e intentar fomentar un cambio en las pequeñas empresas para que intenten cambiar su forma de vender y de interactuar con los clientes a los cuales se les debe ofrecer la facilidad de llegar desde su teléfono móvil.

¹ Administradora en Mercadeo.

² Administradora en Mercadeo.

³ Administrador en Mercadeo.

Abastract.

This work starts from the base of uniting concepts as variable as that of digital marketing and management, which will locate the reader in the most concise way when it comes to understanding how there is a complement between these two groups, since it seeks to generate an understanding global of what it is to be a manager and how this can be supported by the different tools that online commerce offers to diversify the sales and distribution channels of a company, whether large or small.

This is how a compilation of authors is made, who from their perspectives seek to recognize the benefits offered by digital marketing, which contributes to a company and better still, the possibilities of making themselves known to almost everyone, this being a attractive when thinking about the progress of a company, however, this is not achieved without a conviction of change from the management, since the director of a company must take into account that to achieve a global expansion of his business in the internet, you must generate a change in yourself and invest part of your capital to position your company in the network and obtain a conversion from it in a future time.

The concepts presented here seek to create ties and not confront concepts and try to promote a change in small companies so that they try to change their way of selling and interact with customers who must be offered the ease of reaching from their mobile phone.

Palabras claves.

Marketing digital, Mipymes, Comercio electrónico, Gerencia, Marketing online.

Keywords.

Digital Marketing, Small Business, E-Commerce, Management, Online Marketing.

Introducción.

Cada día se presentan nuevos retos para todas las sociedades y culturas, así como para las empresas y sus gerentes, entendiendo que la gran mayoría de ellas son negocios emergentes que hoy por hoy, se ven obligados a adquirir nuevas formas de comercialización de sus productos.

El año 2020 ha representado para la humanidad un cambio de sus costumbres y ha inducido a muchas personas y compañías a volcar sus servicios al internet, fomentando así una nueva forma de comerciar y reconociendo que no es nueva esa estrategia como lo indica (Seoane Balado, 2005):

El auge del comercio electrónico permite a las empresas con presencia en la red obtener una gran cantidad de información acerca de sus proveedores y sus clientes. Además les aporta la información necesaria sobre sus productos.

Ese flujo de información agiliza los procesos de compra, producción y venta, permite costes más ajustados y conocer mejor las necesidades de los clientes.,
(Seoane Balado, 2005, pág. 28).

Es así, como se pretende echar mano de la virtualidad para fomentar el crecimiento de las Mipymes y encontrar una estrategia gerencial por medio de la transformación digital para competir en el comercio virtual, es importante partir de la idea, que hoy en día las tecnologías de la información y las comunicaciones se están utilizando en las empresas para mejorar su posición competitiva en el mercado, ya que es una tendencia que continuamente estudia y analiza los cambios de comportamiento del usuario, actuando bajo estrategias de ofrecimiento y selección; y que a su vez analizan las formas en que el usuario se expone a esta cantidad de información por medio de la era digital, en un nicho de mercado mucho más segmentado.

Ahora bien, es importante reconocer que hay grandes empresas que han hecho de la virtualidad una aliada a la hora de dar a conocer sus productos para comercializarlos, así

como, otras aun temen por dar el paso al mundo digital, entendiendo tal vez que, por desconocimiento no dan ese paso. Las Mipymes son una muestra de ello, pues, muchos de sus dueños han mantenido sus negocios con un plan de ventas tradicional, dependiendo así de la visita de sus clientes y del reconocimiento que estos mismos le den con el voz a voz, representando un gran inconveniente a la hora de llegar a más personas, ajenas al rango geográfico donde se encuentre la pequeña empresa.

Lo anterior, supone entonces un rezago a la hora de fomentar cambios y de llegar a más personas, ya que, hay herramientas de gran importancia como el comercio en línea que, con un buen marketing digital puede abrir las fronteras de cualquier negocio para lo cual hay que comprender que “el marketing se encarga de estudiar cómo se inician, estimula, facilitan y desarrollan relaciones rentables de valor que buscan satisfacer las necesidades mejor que la competencia y permiten captar mayor valor de los clientes” (Millán Campos, y otros, 2013, pág. 15), entendiendo que llegará a más personas y el margen de inversión es mucho menor al que puedan representar otros medios tradicionales de difusión, es por esto que hay que reconocer lo siguiente:

Internet es una plataforma de comunicación. La convergencia digital está transformando la forma en que el consumidor demanda e interactúa con contenidos. Tener acceso a ellos por múltiples dispositivos abre la posibilidad de interactuar con el consumidor en un proceso de comunicación bidireccional que, visto como parte de una estrategia integral de comunicación, aproveche a todos los recursos disponibles para comunicar los mensajes de las marcas y de los nuevos negocios en un entorno digital., (Kutchera, García, & Fernández , 2014, pág. 13).

Es claro entonces, que hay que trabajar muy fuerte de la mano del Marketing digital que ha llegado para acompañar este proceso y se ha convertido en pieza indispensable en la toma de decisiones, sin embargo, el gerente debe ser un aliado

fundamental a la hora de tomar la decisión de que su empresa empiece a comercializar sus stock de forma virtual, pues, es él quien debe comprender y transmitir a sus clientes la confianza y la calidad que caracteriza a su empresa, citando a (Hoffmann, 2012).:

Un gerente desea maximizar la capacidad productiva y el desempeño en sí mismo y en los otros, por eso le interesa el Coaching. Sabe muy bien que la relación interpersonal o interacción productiva basada en la autoridad, la jerarquía o el temor es un completo fracaso y genera consecuencias nocivas, tales como: la improductividad, la apatía, el resentimiento y la fragilidad laboral. Por estas y otras razones, desea fortalecer su capacidad de gerencia y liderazgo desarrollando habilidades específicas, como la comunicación e interrelación productiva y humana con la gente que integra su entorno laboral., (Hoffmann, 2012, pág. 25).

La finalidad del presente artículo se encuentra en ver la procedencia de cómo el Marketing digital se puede convertir en una estrategia gerencial que le permita a las empresas emergentes ser más competitivas en el mercado, apoyado esto en la gerencia y en el valor que se le da a todas las personas que hacen parte de una compañía, por ejemplo, “la administración tiene que equilibrar su conocimiento de los valores de la gente con la preocupación por los resultados financieros inmediatos...” (Drucker P. F., Managin in the next society, 2002, pág. 27).

Las Mipymes tienen la necesidad de plantear o establecer una estrategia gerencial que se adapte a las dinámicas propias de la época y del mercado y es allí donde el marketing digital adapta sus capacidades y recursos a las demandas del mercado, haciéndolas más competitivas, confiables y permitiéndoles incorporar nuevos clientes en cualquier lugar del mundo, lo que lleva a tomar en consideración lo siguiente (Olea Suarez & Pacheco García, 2012):

El plan de marketing debe tomar en consideración la cultura empresarial y la planificación de los recursos humanos, su selección, formación, motivación y organización. Por último, el plan fija la forma en que se van a medir los resultados y efectuar el seguimiento y control de la ejecución del plan. Una vez puestas en marcha las acciones previstas, en el plan se miden los resultados y se comparan con los objetivos comerciales previstos. (Olea Suarez & Pacheco García, 2012).

Por lo tanto, es imprescindible reconocer que debe haber una conexión entre las decisiones de gerencia, así como, la forma de explorar nuevas formas de comercio desde la virtualidad para estructurar una estrategia de marketing digital que ayude al crecimiento de las Mipymes, dando lugar al siguiente objetivo:

Identificar cómo el Marketing digital se puede convertir en una estrategia gerencial para que las MIPYMES den respuesta a los desafíos tecnológicos y de innovación que representa el comercio virtual.

Antecedentes.

La situación actual ha supuesto un cambio sustancial en cuanto a la forma de interactuar con el otro, de venderle al otro y de llegar al otro de diferentes formas, intentando con ello facilitar la interacción tanto de la empresa con el cliente y con nuevos escenarios que atraigan potenciales compradores o personas en búsqueda de servicios.

Para lo anterior cada empresa debe buscar la forma de adaptarse a la virtualidad, para satisfacer la demanda de las personas que se interesan por sus productos. Este es un tema que ha sido estudiado en diferentes formas, pues la atracción del marketing digital como estrategia para dar a conocer negocios emergentes ha causado un alto impacto en la producción de los mismos, logrando que la interacción se dé desde diferentes dispositivos que ayudan a conectar a la empresa con sus clientes, de acuerdo con (Cárdenas Vargas, 2015):

Adicionalmente el marketing digital permite integrar nuevos dispositivos electrónicos para generar una mayor interacción de la información con el usuario y permitiendo que incursionen nuevas empresas o ideas de negocio que redireccionen sus aportes como en este momento lo son de Leads, Seo, Analytics, para ofrecer un análisis de estos factores más completos y así ofrecer productos y/o más especializados por cliente en tiempo real., (Cárdenas Vargas, 2015).

Ahora bien, el gerente de una Mipymes que quiera incursionar en el comercio virtual, debe entender que las estrategias que se planteen deben ir de la mano de la calidad de sus productos, así como de la misión y visión de su empresa, además, debe comprender que no solo con su presencia en internet ya está garantizando una reconversión de su negocio en lo virtual, sino que, debe estar dispuesto a la interacción con sus clientes de una manera eficaz, rápida y desde diferentes escenarios, para lo cual se menciona el siguiente estudio de (Gómez Burgos, 2013):

Las empresas deben comprender que las estrategias on y off line son complementarias, ya que van dirigidas al mismo mercado objetivo, el marketing tradicional (publicidad en prensa, revistas, radio, televisión, vallas publicitarias, carteles, rótulos luminosos, puntos de venta, anuncios en lugares y transporte público) debe asociarse al marketing digital (publicidad en blogs, páginas web, correo electrónico, redes sociales, banners, dispositivos móviles, aplicaciones, mensajes de texto, posicionamiento en buscadores web) para alcanzar los objetivos organizacionales, es decir, las empresas utilizan elementos de marketing tradicional y los combinan con los medios digitales para diversificar estrategias publicitarias., (Gómez Burgos, 2013).

Generando así una correlación en las diferentes estrategias de mercadeo que debe adoptar una pequeña empresa para darse a conocer en todos los ámbitos y fomentando su presencia en la red.

Otro de los trabajos que aportan un estudio del tema es, “Plan de Marketing Digital para Pymes”, el cual analiza y evalúa cómo la implementación de un plan de marketing digital aumenta las ventas de una, PYME en este sentido en su estudio Analizó las herramientas de marketing digital a implementar en la PYME, Identificó las condiciones determinantes para generar una mayor cantidad de visitas al sitio web y lograr un aumento en el número de conversiones, consultas y ventas, establecer el plan óptimo para aumentar la participación por parte del público objetivo, número de seguidores en redes sociales, número de comentarios, cantidad de consultas, etc. e identificar la herramienta adecuada para obtener una medición concreta del tráfico generado hacia la página web y redes sociales, detectar buenas prácticas en la implementación del plan de marketing digital para aumentar la rentabilidad de la PYME, la Fidelización de los clientes y el crecimiento de las relaciones comerciales; por conclusión se evidencia que todas las herramientas seleccionadas contribuyeron al objetivo general y los objetivos específicos del trabajo realizado, Las acciones realizadas administrando el sitio web de la empresa, lograron un mejor posicionamiento orgánico en los buscadores y estos resultados finales dan la pauta que aplicar un plan de marketing digital en una empresa es una decisión sumamente acertada. (Martinez, 2014).

Los estudios del marketing digital cada vez van más encaminados en convertirse en estrategia gerencial para las empresas, que buscan la satisfacción del cliente, posicionamiento de marca e innovación en medios digitales, la idea es que el consumidor identifique las diferencias o beneficios particulares de un producto y para esto es importante conocer los conceptos del marketing según algunos de los pensadores más reconocidos.

Para Philip Kotler y Gary Armstrong, autores del libro "Fundamentos de Marketing", el concepto de marketing es "una filosofía de dirección de marketing según la cual el logro de las metas de la organización depende de la determinación de las necesidades y deseos de los mercados meta y de la satisfacción de los deseos de forma más eficaz y eficiente que los competidores" (Kotler & Armstrong, Marketing: an introduction, 2003) . Es claro que el Marketing se ha transformado para ver más allá de lo simple, por esto es importante tener una visión muy amplia ante un mercado globalizado; y es así como Kotler y Armstrong enfatizan en su definición, de la siguiente manera: "la implementación del concepto de marketing a menudo implica más que simplemente responder a los deseos expresados por los clientes y sus necesidades obvias. En muchos casos, los clientes no saben lo que quieren o incluso no saben qué es posible. Tales situaciones requieren de un marketing impulsador de clientes (es decir), entender las necesidades de los clientes mejor que los clientes mismos y crear productos y servicios que satisfagan necesidades existentes y latentes hoy y en el futuro" (Kotler & Armstrong, Marketing: an introduction, 2003) .

Otro concepto del Marketing habla del posicionamiento de marca, el cual es definido por Jack Trout donde indica "Lo primero es estudiar el entorno competitivo, saber quién ocupa qué idea en el conjunto de consumidores; luego, se actúa" según lo afirma en su libro "Differentiate or Die" (Trout, 2009).

Para Jerome McCarthy y William Perrault, autores del libro "Marketing, Planeación Estratégica. De la Teoría a la Práctica", afirman que el concepto de marketing "implica que una empresa dirige todas sus actividades a satisfacer a sus clientes y al hacerlo obtiene un beneficio" añaden que la definición del concepto de marketing "contiene tres ideas fundamentales: 1) la satisfacción del cliente (de al cliente lo que necesita), 2) el esfuerzo global de la organización (todos los directivos trabajan en equipo) y 3) el beneficio como objetivo (satisfacer a los clientes para que continúen votando con su dinero por la

supervivencia y éxito de la empresa" (Perrault, 1996). Finalmente Gordon Bowen (octubre 2014) define que "La oportunidad que te dan los canales nuevos y los tradicionales en su conjunto es la de mantenerte, como marca, siempre rodeando al consumidor; que te vea en todo momento, que estés presente para él siempre, sin que esto pueda llegar a representar una molestia para él" es importante enfatizar que Bowen ha basado su teoría en los datos y las redes sociales fusionando los canales tradicionales con los medios digitales y afirma que "El trabajo que hacemos hoy busca dar a las marcas soluciones a sus problemas, no únicamente posicionar productos o ideas, que era a lo que nos dedicábamos anteriormente. Eso ya se acabó" (Bowen, 2019) (Medina, 2019).

Marco teórico.

Este apartado está compuesto de conceptos básicos que definirán cada uno de sus apartados, para así, guiar al lector de manera adecuada.

La gerencia.

***Gerencia por valores.**

Como su nombre lo indica, en este tipo de gerencia priman los valores de individuo, por lo cual, el gerente debe velar por el cumplimiento de metas y objetivos ya que de ello depende el crecimiento de la empresa, además de, tener en cuenta a sus colaboradores, pues de estos dependen tanto los productos como la calidad de los mismos y por ende el renombre del negocio, es así como lo indica (Yarce, 2005):

La gerencia por valores es la forma de dirección empresarial que incorpora los valores como elemento fundamental, a nivel de la visión y la misión, como factor de éxito y herramienta estratégica básica para el logro de objetivos y metas corporativos, de modo que se manifiesten en el producto, en el servicio, en los resultados y beneficios económicos, de desarrollo humano así como de contribución social propios de la empresa., (Yarce, 2005).

Comprendiendo de este modo que el gerente debe siempre anteponer su gestión humana y hacer sentir a su equipo cómodo para obtener logros en conjunto.

***Alta gerencia.**

Es comprendida como un grupo de personas que han sido escogidas por sus conocimientos en diferentes ámbitos gerenciales, para tomar decisiones y aportar soluciones en la dirección de una empresa, entendiendo que estos deben estar abiertos a todas las posibilidades y llegar a un acuerdo cuando la junta lo solicite, en ese sentido (Drucker , 2004) dice que:

La alta gerencia de una compañía descentralizada debe reconsiderar cuidadosamente qué decisiones se reserva, porque hay decisiones que tienen que ver con toda la compañía, su integridad y su futuro. Esas decisiones pueden ser hechas solo por alguien que ve el conjunto y responde por la totalidad., (Drucker P. F., 2004, pág. 458).

Diferenciándola del resto, por dirigir a una empresa en conjunto y no por medio de un solo director.

Marketing digital.

***Marketing de contenido.**

El marketing de contenidos se entiende básicamente como la creación y distribución digital de contenidos de valor para posicionar un negocio en internet, buscando de esta forma una relación directa entre la compañía y sus clientes, sin más intermediarios que lo digital, por lo cual se toma lo siguiente como referencia de (Ramos, 2013-2016):

El cada vez más extendido concepto de marketing de contenidos puede definirse simple y llanamente como la creación, publicación y distribución o compartición de contenido de excepcional valor e interés para tus clientes y comunidad de usuarios. El marketing de contenidos entronca de lleno con el denominado Inbound Marketing o marketing de atracción, y se complementa con la estrategia inicial (estrategia de contenido) que ha de plantearse para su diseño y estructuración., (Ramos, 2013-2016, pág. 30).

Permitiendo así reestructurar los canales tradicionales de difusión de compra o venta de productos, de cara al público.

***Comercio electrónico.**

No es un concepto nuevo, pues se define como un tipo de comercio realizado por cualquier medio electrónico, ya sea por medio del teléfono fijo o su evolución a generar una

conversión con tan solo un clic, facilitado por medios tales como internet y los teléfonos móviles, ejemplo de (Arias Pou, 2006):

Cuando hablamos de comercio electrónico, estamos haciendo referencia al comercio que se desarrolla por medios electrónicos. No es, por tanto, sino una nueva forma de realizar el comercio tradicional utilizando medios que las Nuevas Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, las TIC, ponen a nuestro alcance en el ámbito comercial, (Arias Pou, 2006, pág. 41).

Lo que amplía las posibilidades de llegar a más personas y a más lugares del mundo, descentralizando así la comercialización de productos solo para un grupo geográfico tradicional.

***Marketing de búsqueda.**

Es comprendido como el proceso de pensar en la promoción de productos de forma virtual, para lo cual se piensa como el cliente, se actúa como este y se condiciona a los buscadores en internet para planear los resultados basados en la necesidad de las personas, en ese sentido, la publicidad se crea desde un mundo de posibilidades para satisfacer las necesidades del otro, por ejemplo, “estos procesos psicológicos son fundamentales para comprender cómo los consumidores toman sus decisiones de compra. Los mercadólogos deben entender cada faceta del comportamiento del consumidor.”, (Kotler & Lane Keller, Marketing Management 12th ed., 2006, pág. 191).

Permitiendo así crear un universo que ayude a la diversificación del mercado, pensando no solo en los resultados obtenidos para la empresa, sino, para generar resultados para los clientes.

Resultados.

En este apartado se comentarán los resultados obtenidos de diferentes conceptos en tanto a gerencia como a marketing digital, lo que no pretende crear una discusión frente a los temas, sino, encontrar puntos de relación entre los mismos.

La gerencia.

Toda compañía debe tener un timonel, el cual estará encargado de direccionar cada movimiento, decisión y resultado para dar renombre a la misma y como no, atraer ganancias.

El gerente de una empresa debe velar porque todos los departamentos que hagan parte de esta funcionen correctamente, como un engranaje que permita que cada punto de la cadena

de producción o servicio se mueva para dar resultados concretos, es por eso que los autores (Arias Pou, 2006):

Para destacarse como gerente, debe preocuparle la gente. Eso no significa tener un acercamiento misionero o social de trabajo, pero si disfruta de su compañía y respeta sus sentimientos, será mucho más eficaz en su trabajo que el supervisor, que está más inclinado a las 'cosas', (Belker & Topchik, 2005, pág. 14).

Comprendiendo así que la labor de gerente no se enmarca solamente en tener el control del barco, sino, de conocer a cada empleado, la importancia y valor del trabajo que este desempeña y sobre todo, reconocer su esfuerzo, lo que seguramente dará mejores resultados para la compañía, además, “como gerente, puedes multiplicar y aprovechar la efectividad por el número de personas a las que puedes encargar tareas completas para que las hagan sin tu supervisión ni implicación directa.”, (Tracy, 2014, pág. 31) buscando así una mayor efectividad de las tareas encomendadas a la gerencia y también hay quien diga que cuando no se obtienen buenos resultados no es que las personas a cargo no están haciendo su trabajo, sino que, están trabajando en tareas equivocadas (Weinberg, 2013, pág. 15).

La gerencia, en sí, se debe dedicar velar porque los productos o servicios que allí se elaboren sean de la más alta calidad, ya que con ello están logrando que sus clientes generen comentarios positivos y por lo tanto se cree una ‘propaganda’ no paga, ya que como se dice popularmente ‘un cliente satisfecho, atrae muchos más’, esto porque si el trabajo entregado es satisfactorio, la persona que compra o que lo haya encargado será la que dé renombre a la empresa y para lograrlo, se debe tener una buena gestión de la calidad, según (Rose, 2005):

Los beneficios de la calidad en el desempeño de un proyecto son muchos. Primero, un proyecto y un producto de calidad se traducen en satisfacción del cliente. Si usted cumple o excede los requerimientos y expectativas, los clientes no solo aceptarán los resultados sin retos o malestares, sino que volverán a usted cuando lo necesiten. Probablemente, se convertirán en ese importantísimo representante de ventas sin remuneración y generará nuevos trabajos para nuevos clientes referidos., (Rose, 2005, pág. 28).

Ahora bien, si bien la tarea más importante que se le puede endilgar a un gerente es el buen trato a sus colaboradores, lo cierto es, que la dirección de una empresa así sea la más pequeña debe generar ganancias y resultados que satisfagan a los dueños de la misma, no importa, incluso, que está sea unipersonal, por lo tanto siempre debe haber una buena distribución de los recursos y pensar en grande, de manera tal que cada paso que se dé, lleve a un resultado, por lo tanto y en concordancia con (Drucker P. F., 1954):

El problema real del crecimiento no es la ignorancia. Es, en primer término la falta de un medio claro para asegurarse de qué etapa ha alcanzado una compañía. Es, en segundo término, un problema de actitud: los gerentes especialmente los superiores, pueden saber intelectualmente qué se necesita, pero al mismo tiempo ser emocionalmente incapaces de dar por sí mismos los pasos necesarios. Pero en lugar de ello se aferran a lo antiguo y familiar, (Drucker P. F., 1954)

Lo anterior es un punto clave, en el dónde tanto el gerente como la fuerza de ventas deben estar en constante cambio y permitir que nuevas formas de comercializar sean introducidas para el crecimiento de la empresa, por lo cual, más adelante se tratará el tema de una forma más puntual. Sin embargo, el cambio hacia escenarios de mayor dinamismo y alcance generará un gran impacto en los resultados de la empresa y si es una pequeña (Mipymes), mejor, pues podrá darse a conocer a más personas, siendo así que (Dessler, 2000) dice:

La globalización se refiere a la tendencia de las empresas a expandir sus ventas o su producción a mercados nuevos, en el extranjero y refiriéndonos a las empresas de todo el mundo, el ritmo de la globalización en años recientes ha sido en verdad fenomenal., (Dessler, 2000, pág. 9).

Lo que debe generar una exploración de mercados que generen un mejor comportamiento con respecto a las ganancias, claro, y esto no supone una disminución de la calidad ni de la proyección, por lo cual, es pertinente la siguiente cita, “en una economía modera, ya sea desarrollada o en desarrollo, los canales de distribución cambian velozmente, con mayor rapidez, en general, que la tecnología o las miras y valores de los clientes” (Drucker P. F., *Managing for Results*, 1964, pág. 30). El gerente de una gran, mediana o pequeña empresa debe siempre estar abierto a diferentes posibilidades de venta, teniendo en cuenta que cualquier nueva inversión traerá un retroactivo como resultado, por lo cual “el gerente debe hacer todo su esfuerzo para fijar metas aceptables para ambas partes.”, (Maxwell, 1993, pág. 2015), entendiendo a estas como compañía y colaboradores.

Marketing digital.

En tiempos de globalización y en el año 2020 específicamente, el marketing digital se ha vuelto un aliado de las empresas, comprendiendo que ha sido una conversión interesante a la hora de hacer nuevos negocios, atraer nuevos clientes y mantenerse en pie a pesar de las circunstancias para dar a conocer y vender productos por medio de internet y así llegar a más personas, (Martínez Valverde & Rojas Ruiz, 2016, pág. 4).

Es así como las empresas en especial las pequeñas deben adaptarse a los retos y cambios que generan estas épocas, si bien, no es un tema nuevo y desde hace algún tiempo el comercio electrónico viene ganando un terreno importante, el convertirlo en aliado es más significativo cuando hoy por hoy, muchas empresas deben trabajar a puerta cerrada. Los beneficios del comercio en línea son innumerables, pues, esto permite que se creen diversos escenarios para comercializar un producto, ya sea desde redes sociales, páginas web, banners o búsquedas en Google; según (Oberlander & Shahaf, 2018):

Porque si hay algo que profundizó la revolución digital es la posibilidad de supervivencia o consolidación de las pymes. Hoy la economía se ha democratizado y las experiencias de economía colaborativa se reproducen por doquier. Ya no se necesita contar con grandes presupuestos para acceder a una audiencia, cada marca puede crearla. (Oberlander & Shahaf, 2018).

Derrotando así un mito, pues, las empresas emergentes deben buscar espacios de reconocimiento tanto en lo físico como en lo digital para de esa forma diversificar el mercado y el alcance. Los clientes de hoy, prefieren buscar la referencia de un negocio en internet, ya que, ubican el lugar dónde se encuentra, hacen caso de las calificaciones que otros clientes dan de los productos y más importante aún, de la atención brindada, lo que genera confianza y renombre dentro de la comunidad online, lo que hace importante reconocer que “El marketing digital va dirigido a una gran masa, donde cada uno de los individuos debe sentirse único, especial, volviendo al trato personal que ofrecían los dependientes a sus clientes habituales en otras épocas, pero todo ello en un entorno digital.”, (Castaño & Jurado, 2016, pág. 8), ahora bien, otro autor expone lo siguiente ya que es importante “esclarecer que el término **Valor del Cliente** es usado dentro de la literatura del Marketing para mostrar tanto lo que es obtenido por el cliente desde el proveedor, como lo que es obtenido por el proveedor desde el cliente” (Esteban Talaya, y otros, 2008, pág. 5) creando así una relación recíproca.

En consecuencia, se puede afirmar que la digitalización de contenidos ha puesto al alcance de la mano cualquier producto o servicio que el ser humano quiera adquirir, para su bienestar o el bienestar de otras personas, así mismo, se ha visto la importancia que las personas dan cada día a los aparatos electrónicos los cuales facilitan las compras, como por ejemplo, el teléfono móvil y esto le ha pasado a gran cantidad de gente, pues, muchos se preguntan cómo es que luego de tener una conversación personal en las aplicaciones comienzan a salir promociones del producto del que estuvo hablando, pues bien, hay oídos por todas partes y los celulares son el canal activo del comercio electrónico lo que afirma que “el marketing está presente en la mayor parte de nuestras actividades cotidianas” (Rodríguez

Ardura, 2006, pág. 19), en ese caso, las campañas bien planteadas pueden generar resultados para una compañía al atraer clientes potenciales por medio de una publicidad bien programada, según (Selman Yarull, 2017):

El marketing digital se caracteriza por dos aspectos fundamentales: la personalización y la masividad. Los sistemas digitales permiten crear perfiles detallados de los usuarios, no solo en características sociodemográficas, sino también en cuanto a gustos, preferencias, intereses, búsquedas, compras. La información que se genera en internet puede ser totalmente detallada. De esta manera, es más fácil conseguir un mayor volumen de conversión en el mundo online que en el mundo tradicional. (Selman Yarull, 2017).

Comprendiendo entonces que, invertir en marketing digital no va a ser nunca un gasto adicional, sino, al contrario, es la expansión de la empresa a nivel global, sin embargo, se debe tener en cuenta que para ello “los responsables del marketing se encargan de idear las actividades y de ensamblar los distintos programas de marketing integrado para crear, comunicar y generar valor para los clientes”, (Kotler & Lane Keller, Marketing management, 2006, pág. 19), dictando así la necesidad de encontrar personal calificado para encomendar la imagen de la empresa en redes.

Discusión de resultados.

Al iniciar este escrito se buscaba comprender los conceptos básicos de gerencia y marketing digital para encontrar el entrelazamiento de estos con el fin de diversificar el mercado de las empresas, con más relevancia en las pequeñas empresas (Mipymies), esto, teniendo en cuenta que el comercio digital es muy importante en estos momentos.

Ahora bien, es importante comentar que la gerencia sigue manteniendo la importancia con referencia al manejo del persona y la obtención de ganancias, pero, se debe reconocer que muchas veces desde ese estado, se teme generar un cambio en cuanto a la estrategia de venta y de nuevos canales para distribuir los productos y así llegar a más gente, sin embargo, de forma satisfactoria se ha evidenciado como grandes, medianas y pequeñas empresas han emprendido un camino hacia las ventas en internet, siendo para estas últimas de gran ayuda.

Seguido a lo anterior, el marketing digital debe estar bien fundamentado, pues, este generará resultados satisfactorios, convirtiéndose en una herramienta tan eficaz como el vendedor puerta a puerta y para esto es comprensible que el gerente de una compañía invierta cierto capital, lo interesante del caso es que este tendrá una conversión monetaria importante si se cuenta con una buena campaña, encontrando como recompensa el reconocimiento de los productos por clientes ajenos a la localidad donde se encuentre la empresa, generando

reconocimiento a la misma y creando un ámbito de confianza hacia futuros clientes, pues las calificaciones que ofrece la red por opiniones de usuarios, es fundamental en el crecimiento de una empresa desde el comercio electrónico.

Para finalizar, el internet debe ser un aliado a la hora de diversificar los mercados, por lo cual, se deben derrotar mitos que lo rodean porque lo que traerá son beneficios a mediano y largo plazo para una compañía.

Conclusiones.

- Comprender la importancia de la gerencia es fundamental para entender el funcionamiento de una empresa, pues, independientemente del modo en el que el gerente tome las decisiones, siempre este estará pensando en el bienestar de su compañía, así como en el de sus colaboradores para obtener resultados.
- Es de reconocer que aún queda mucho camino por recorrer para lograr que todas las empresas migren al mundo digital, sin embargo, muchas han sabido explorar este ambiente, lo que ha generado un crecimiento exponencial en la forma de adquirir nuevos ingresos y clientes.
- El marketing digital es el punto central de este artículo, ya que, en él se reconoce una oportunidad para mantener los negocios a flote, pero claro, esto no se hace solo con tener una página web o un perfil en una red social, pues se debe tener en cuenta que es un trabajo programado, con la necesidad de actualización diaria para brindar información verídica y confiable para que los potenciales clientes confíen en el producto que se les está ofreciendo y así generar una reconversión monetaria.

Referencias

- Arias Pou, M. (2006). Manual práctico de comercio electrónico. En M. Arias Pou, *Manual práctico de comercio electrónico* (pág. 41). Madrid: La Ley.
- Belker, L. B., & Topchik, G. S. (2005). The first-Time Manager 5a ed. En L. B. Belker, & G. S. Topchik, *The first-Time Manager 5a ed.* (pág. 14). Nashville: AMACOM.
- Bowen, G. (2019). Más emociones y menos data, clave publicitaria. *Forbes México*.
- Cárdenas Vargas, H. (2015). *Marketing digital una estrategia generadora de innovación empresarial big data center Barcelona*. Bogotá D.C.: Universidad Santo Tomás.
- Castaño, J. J., & Jurado, S. (2016). Comercio electrónico. En J. J. Castaño, & S. Jurado, *Comercio electrónico* (pág. 8). Pozuelo de Alarcón: Editex, S.A.
- Dessler, G. (2000). Human Resource Management. En G. Dessler, *Human Resource Management* (pág. 9). New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Drucker, P. F. (2004). The Daily Drucker. En P. F. Drucker, *The Daily Drucker* (pág. 458). New York: HarperCollins Publishers.
- Drucker, P. F. (1954). The Practice of Management. En P. F. Drucker, *The Practice of Management*. New York: Harper & Brothers Publishers.
- Drucker, P. F. (1964). Managing for Results. En P. F. Drucker, *Managing for Results* (pág. 30). New Jersey: Penguin Random House.
- Drucker, P. F. (2002). Managing in the next society. En P. F. Drucker, *Managing in the next society* (pág. 27). New York: St. Martin's Press.
- Esteban Talaya, A., García de Madariaga Miranda, J., Narros Miranda, M. J., Olarte Pascual, C., Reinares Lara, E. M., & Saco Vázquez, M. (2008). Principios de marketing. En A. Esteban Talaya, J. García de Madariaga Miranda, M. J. Narros Miranda, C. Olarte Pascual, E. M. Reinares Lara, & M. Saco Vázquez, *Principios de marketing* (pág. 5). Pozuelo de Alarcón: ESIC.
- Gómez Burgos, J. (2013). *El marketing digital y las estrategias on line de las microempresas colombianas*. Bogotá D.C: Universidad Militar Nueva Granada.
- Hoffmann, W. (2012). Gerente, devuelve la pelota. En W. Hoffmann, *Gerente, devuelve la pelota* (pág. 25). España: Bubok Publishing S.L.
- Kotler, G. A. (2002). *Fundamentos de Marketing sexta edición*. Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). Marketing: an introduction. En P. Kotler, & G. Armstrong, *Marketing: an introduction*. Prentice Hall.
- Kotler, P., & Lane Keller, K. (2006). Marketing management. En P. Kotler, & K. Lane Keller, *Marketing management* (pág. 19). Prentice Hall Inc.
- Kotler, P., & Lane Keller, K. (2006). Marketing Management 12th ed. En P. Kotler, & K. Lane Keller, *Marketing Management 12th ed.* (pág. 191). Prentice Hall.
- Kutchera, J., García, H., & Fernández, A. (2014). E-X-I-T-O: su estrategia de marketing digital en 5 pasos. En J. Kutchera, H. García, & A. Fernández, *E-X-I-T-O: su estrategia de marketing digital en 5 pasos* (pág. 13). México D.F: Grupo Editorial Patria S.A.
- Martínez Valverde, J. F., & Rojas Ruiz, F. (2016). Comercio electrónico. En J. F. Martínez Valverde, & F. Rojas Ruiz, *Comercio electrónico* (pág. 4). Madrid: Paraninfo.
- Martinez, M. D. (2014). *Universidad Católica de Córdoba*. Obtenido de Universidad Católica de Córdoba: pa.bibdigital.uccor.edu.ar/1379/
- Maxwell, J. C. (1993). Developing the Leader Within You. En J. C. Maxwell, *Developing the Leader Within You* (pág. 215). Nashville: Thomas Nelson, Inc.
- Medina, A. (2019). Más emociones y menos data, clave publicitaria. *Forbes México*.
- Millán Campos, Á., Molina Collado, A., Lorenzo Romero, C., Díaz Sánchez, E., Blázquez Resino, J., Cordente Rodríguez, M., & Gómez Borja, M. (2013). Fundamentos de Marketing. En Á. Millán Campos, A. Molina Collado, C. Lorenzo Romero, E. Díaz

- Sánchez, J. J. Blázquez Resino, M. Cordente Rodríguez, & M. Á. Gómez Borja, *Fundamentos de Marketing* (pág. 15). Pozuelo de Alarcón: ESIC.
- MinTIC. (30 de Julio de 2018). *MinTIC*. Obtenido de MinTIC:
<https://mintic.gov.co/portal/inicio/Sala-de-Prensa/Noticias/77440:Estudio-de-Caracterizacion-de-las-Mipyme-y-su-relacionamiento-con-las-TIC>
- Oberlander, R., & Shahaf, R. (2018). El AVC del marketing digital. Un modelo para atraer a las personas, vincularlas con tu marca y convertirlas en clientes. En R. Oberlander, & R. Shahaf, *El AVC del marketing digital. Un modelo para atraer a las personas, vincularlas con tu marca y convertirlas en clientes*. Montevideo: Uruguay.
- Olea Suarez, D. M., & Pacheco García, R. (2012). Marketing la administración y la gerencia básica para las mipymes colombianas Micros pequeñas y medias empresas. En D. M. Olea Suarez, & R. Pacheco García, *Marketing la administración y la gerencia básica para las mipymes colombianas Micros pequeñas y medias empresas*. Bogotá: Universidad Piloto de Colombia.
- Perrault, J. M. (1996). *Marketing, Planeación Estratégica. De la Teoría a la Práctica*. Irwin.
- Ramos, J. (2013-2016). Marketing de contenidos. Guía práctica. En J. Ramos, *Marketing de contenidos. Guía práctica* (pág. 30). XinXii.
- Rodríguez Ardura, I. (2006). Principios y estrategias de marketing. En I. Rodríguez Ardura, *Principios y estrategias de marketing* (pág. 19). Barcelona: UOC.
- Rose, K. H. (2005). Project Quality Management. En K. H. Rose, *Project Quality Management* (pág. 28). J. Ross Publishing, Inc.
- Selman Yarull, H. N. (2017). Marketing Digital. En H. N. Selman Yarull, *Marketing Digital*. Ibukku.
- Seoane Balado, E. (2005). La nueva era del comercio: el comercio electrónico. Las TIC al servicio de la gestión empresarial. En E. Seoane Balado, *La nueva era del comercio: el comercio electrónico. Las TIC al servicio de la gestión empresarial* (pág. 28). Vigo: Ideaspropias Editorial.
- Tracy, B. (2014). Management. En B. Tracy, *Management* (pág. 31). New York: AMACOM.
- Trout, J. (2009). *Differentiate or Die*. John Wiley & Sons, Inc.
- Weinberg, M. (2013). Sales Management. Simplified. En M. Weinberg, *Sales Management. Simplified* (pág. 15). New York: AMACOM.
- Yarce, J. (2005). El Poder de los Valores en las organizaciones. En J. Yarce, *El Poder de los Valores en las organizaciones* (pág. 80). Naucalpan: Ediciones Ruz.