



El marketing digital y su influencia en la administración empresarial

Digital marketing and its influence on business management

Marketing digital e sua influência sobre o governo das sociedades

Angelita M. Salazar-Corrales ^I
angelita.salazar@utc.edu.ec

Lorena M. Paucar-Coque ^{II}
lorena.paucar@utc.edu.ec

Yadira P. Borja-Brazales ^{III}
yadira.borja@utc.edu.ec

Recibido: 13 de enero de 2017 * **Revisado:** 24 de febrero de 2017 * **Aceptado:** 9 de junio de 2017

^I Magister en Administración de Empresas Mención Planeación, Diploma Superior en Didáctica de la Educación Superior, Ingeniera Comercial, Docente Contrato Ocasional de la Universidad Técnica de Cotopaxi; Docente Investigadora de la Universidad Técnica de Cotopaxi, Latacunga, Ecuador.

^{II} Magister en Gerencia Informática, Ingeniera en Sistemas e Informática, Docente Contrato Ocasional de la Universidad Técnica de Cotopaxi, Docente Investigadora de la Universidad Técnica de Cotopaxi, Latacunga, Ecuador.

^{III} Magister en Administración de Empresas Mención Planeación, Diploma Superior en Didáctica de la Educación Superior, Diploma Superior en Gestión del Talento Humano, Ingeniera Comercial, Docente Ocasional de la Universidad Técnica de Cotopaxi; Docente Gestión Académica de la Universidad Técnica de Cotopaxi, Latacunga, Ecuador.

Resumen

La administración de empresas constituye un desafío si se tienen en cuenta las vertiginosas transformaciones en la realidad social actual, que impactan tanto en el ambiente interno empresarial como en el externo. Se impone la búsqueda de herramientas cada vez más eficaces en aras de conservar y mejorar el posicionamiento en el mercado, así como la búsqueda de alternativas para mantenerse a la altura de las exigencias. Una de las más extendidas en la actualidad y de muy fácil aplicación es el marketing digital. Este texto se propone reflexionar acerca de algunas de las particularidades del marketing digital y su influencia para la administración empresarial.

Palabras clave: marketing digital; administración empresarial; estrategias de trabajo.

Abstract

Business management is a challenge if one takes into account the vertiginous transformations in the current social reality, which impact both the internal business environment and the external environment. The search for increasingly effective tools in order to preserve and improve the positioning in the market, as well as the search for alternatives to keep up to the demands. One of the most widespread and very easy to apply today is digital marketing. This text aims to reflect on some of the particularities of digital marketing and its influence for business management.

Keywords: digital marketing; business administration; work strategies.

Resumo

Gestão de negócios é um desafio quando se leva em conta as mudanças vertiginosas na realidade social atual, afetando tanto o ambiente interno de negócios eo externo. a busca de ferramentas cada vez mais eficazes, a fim de preservar e melhorar a posição no mercado e a busca de alternativas para manter-se com as exigências impostas. Uma das mais difundidas hoje e é muito fácil de aplicar marketing digital. Este artigo tem como objetivo refletir sobre alguns dos recursos de marketing digital e influência gestão de negócios.

Palavras chave: marketing digital; administração de empresas; estratégias de trabalho.

Introducción

La administración de empresas se define como el proceso de diseñar y mantener un ambiente, en el que las personas trabajando en grupo alcancen con eficiencia las metas proyectadas. Consiste en darle forma, de manera consistente y constante, a las organizaciones.

La administración de empresas tiene como objetivos esenciales, alcanzar en forma eficiente y eficaz las metas de un organismo social, la eficacia se expresa cuando la empresa alcanza sus objetivos, mientras que la eficiencia, se evidencia cuando logra estos objetivos, pero con el mínimo de sus recursos. Otra de las misiones de la administración es permitirle a la empresa tener una perspectiva más amplia del medio en el cual se desarrolla y asegurar que ésta produzca o preste sus servicios.

En la actualidad, la tarea de administración de empresas representa un desafío ante los cambios y transformaciones que se dan en la realidad social y que influyen de manera directa tanto en el ambiente interno empresarial como en el externo.

Los cambios en el ámbito empresarial se aceleran debido a la inclusión de variables que modifican y complejizan la planeación, organización, dirección y control para la consolidación de una empresa cada vez más eficaz y eficiente. Algunos de los factores que han producido impactos profundos en las empresas en la actualidad son:

- La necesidad de una continua adaptación a sus ambientes. Esta adaptación continua puede provocar el crecimiento, la estabilidad transitoria o la reducción de la empresa. El crecimiento se presenta cuando la empresa satisface sus demandas ambientales y el ambiente requiere mayor volumen de salidas y resultados de la empresa.
- La tendencia de la continuidad de tasas elevadas de inflación. Los costos de energía, materias primas y fuerza laboral están elevándose de forma notoria. La inflación exige cada vez mayor eficiencia en la administración de las empresas, para obtener mejores resultados con los recursos disponibles y los programas de reducción de costos operacionales.

- Desarrollo de la competencia. A medida que aumentan los mercados y los negocios, también crecen los riesgos en la actividad empresarial.
- Creciente sofisticación de la tecnología. Los nuevos procesos e instrumentos introducidos por la tecnología en las empresas causan impactos en la estructura organizacional.
- La internalización del mundo de los negocios, denominada globalización, es el factor más importante de desarrollo de las empresas. Gracias al proceso de la comunicación, del computador y el transporte, las empresas están internacionalizando sus actividades y operaciones (Kotler. 2007).

Ante todos estos desafíos, presiones y amenazas que las empresas deben enfrentar, se impone a la administración de buscar herramientas cada vez más eficaces para lograr mantener el posicionamiento de la empresa en el mercado, buscando alternativas que permitan mantenerse a la altura de las exigencias de los nuevos tiempos.

Una de las alternativas más difundidas en el espacio empresarial en la actualidad, y de muy fácil aplicación por su funcionalidad, es el marketing digital. El presente artículo tiene como propósito referir algunas de las particularidades del marketing digital y la influencia que la aplicación de éste tiene para la administración empresarial.

Desarrollo

En la actualidad, internet se ha convertido en un medio interactivo que permite desarrollar comunicación directa y personalizada con los clientes reales y potenciales, sin limitaciones geográficas ni temporales. Además, a través de un mismo canal es posible realizar distintas interacciones con los clientes; publicidad e información, preventa, configuración de pedidos, compras, servicios de postventa, etc.

Esto es aprovechado por las empresas en la actualidad. Se encuentran haciendo uso constante del marketing digital, de manera que la dirección de la comunicación sea bidireccional, lo cual propicia una interacción con el cliente de manera más directa, efectiva, y controlable.

El marketing digital es cada vez más importante para las pequeñas y medianas empresas. Esto es causa no sólo de los avances de la tecnología, sino también de los cambios radicales en el comportamiento de los consumidores, así como en su estilo de vida, donde los medios digitales ya son parte de su día a día (Kotler, 2007).

Actualmente, las empresas tienen que estar donde el consumidor está y realizar ahí sus estrategias digitales, de una forma mucho más planificada y estructurada para hacerlas más efectivas. Principalmente, la tecnología digital ha modificado la manera de atraer nuevos clientes y mantenerlos en el tiempo.

El marketing digital es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. No es más que la reproducción de las técnicas empresariales tradicionales desarrolladas desde un espacio virtual. En el ámbito digital aparecen nuevas herramientas como la inmediatez, las nuevas redes que surgen día a día, y la posibilidad de mediciones reales de cada una de las estrategias empleadas (Clark, 2012).

El marketing digital aplica tecnologías o plataformas, tales como sitios web, correo electrónico, aplicaciones web (clásicas y móviles) y redes sociales. También puede darse a través de los canales que no utilizan Internet como la televisión, la radio, los mensajes SMS, etc.

Muchas organizaciones usan una combinación de los canales tradicionales y digitales de marketing; sin embargo, el marketing digital se está haciendo más popular entre los mercadólogos, ya que permite hacer un seguimiento más preciso de su retorno de inversión (ROI), en comparación con otros canales tradicionales de marketing.

Actualmente la tendencia global del marketing online es una combinación de tácticas de marketing conjuntas, es decir que se aplican técnicas del marketing tradicional combinadas con las técnicas de los nuevos medios. Se trata de un componente del comercio electrónico, por lo que puede incluir la gestión de contenidos, las relaciones públicas, la reputación en línea, el servicio al cliente y las ventas (Kotler, 2002).

Una de las características principales de esta nueva tendencia, es que posibilita la realización de campañas y estrategias personalizadas pues ofrece una gran capacidad analítica y así lograr lanzar campañas para mercados objetivos muy segmentados.

Un elemento esencial dentro del marketing digital es que debe estar centrado en el público y debe existir una interacción entre la campaña de promoción y el público que la recibe. Algunas características del Marketing Digital podrían ser un contenido atractivo y un entorno donde el público pueda recibir la información. Las Redes Sociales están creciendo en inversión sobre los métodos de publicidad tradicionales, prácticamente todas las redes de amplia utilización incorporan ya fórmulas para efectuar publicidad efectiva en ellas.

El Marketing Digital representa un cambio dramático en beneficio de las búsquedas y compras de bienes y servicios independientemente de la publicidad, campañas de marketing y mensajes. En él, los clientes toman decisiones bajo sus propios términos, apoyándose en las redes de confianza para formar opiniones, como ser amigos o familiares (Clark, 2012).

Algunas de las principales estrategias donde se aplica el marketing digital son:

1. El sitio web

El sitio web es el pilar fundamental del marketing digital ya que es el lugar donde la empresa ofrece y vende sus productos y servicios. Es muy importante tener un sitio web profesional para que genere la confianza suficiente para que los clientes potenciales se animen a tener una relación comercial con la empresa.

El sitio web debe ser fácil de navegar y tener elementos que faciliten la conversión de los visitantes, es decir que se cumpla el objetivo del mismo.

2. El blog empresarial

Todas las empresas deberían tener un blog ya que permite atraer la audiencia de interés para la organización mediante artículos útiles. El blog es el centro de la estrategia de marketing de contenido

y permite a las compañías crear contenido fresco que tiene un mejor posicionamiento en motores de búsqueda.

3. Posicionamiento en buscadores (SEO)

El posicionamiento en motores de búsqueda, también llamado SEO (Search Engine Optimization), tiene como objetivo que cuando alguien busque en Google u otro motor de búsqueda un producto o servicio que vende la empresa, el sitio web quede en los primeros resultados de búsqueda. El SEO es una de las estrategias de marketing digital que más tráfico llevan al sitio web.

4. Redes Sociales

Es necesario que las empresas tengan una presencia profesional en las principales redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, YouTube, Pinterest, Google+, Snapchat, etc.) cuyo objetivo principal no es la venta de productos y servicios, sino crear una comunidad de usuarios con un enlace emocional con la marca. El objetivo de las redes sociales para las marcas será: convertir a los extraños en amigos, a los amigos en clientes y a los clientes en evangelizadores de la marca.

5. Publicidad Online

La publicidad en motores de búsqueda (Adwords) y en redes sociales (Facebook Ads, Instagram Ads, etc.) se han convertido en una excelente opción para que las empresas lleguen a su audiencia. De todas las estrategias de marketing digital, esta es la única que permite lograr resultados en forma inmediata.

6. Email Marketing

El uso del email como estrategia de marketing suele ser muy efectiva, siempre y cuando se realice siempre con la autorización de la persona que recibe los emails. Esta estrategia es especialmente útil para las tiendas electrónicas ya que permite llevar clientes potenciales al sitio web.

La creación de un boletín de valor agregado a la audiencia funciona muy bien para que el usuario abra y lea los emails de la marca.

El marketing digital se presenta en una variada gama de formatos, las cuales se diferencian tanto por el tipo de tecnología que utilizan, como por el objetivo a lograr, los costos asociados, entre otros (Kates, 2013). Están entre los más conocidos:

- Marketing Móvil: Andreas M. Kaplan, lo define como “cualquier actividad de marketing llevada a cabo a través de una red ubicua a la que los consumidores están constantemente conectados mediante un dispositivo móvil personal”.

Las empresas logran una comunicación de forma interactiva y relevante a través de cualquier dispositivo móvil, se predice que en un futuro cercano, serán estos los aparatos que se utilizarán en su mayoría para conectarse a internet.

- Marketing interactivo: Este marketing trabaja con soportes tecnológicos como los son los de social media: twitter, facebook, instagram, youtube, etc. Tiene un efecto muy importante al ampliar las vías de comunicación entre el cliente y la empresa.

Con este marketing, se trabaja principalmente para públicos segmentados, se realiza una investigación y separación en el mercado en diferentes grupos de personas con características personales.

El marketing interactivo también permite a los clientes y los prospectos participar en el proceso de crear la imagen de una marca en las mentes de cierto mercado o grupo objetivo. ¿Cómo sucede esto? Debido a que los consumidores ‘irrumpan’ en el mensaje de la marca y lo complementa o modifican para acomodar a sus gustos el proceso de construir la marca se realiza entre muchos participantes.

Este tipo de experiencias, donde se crea la forma en que una marca llega o es percibida por los clientes, se ha convertido en una nueva tendencia que crea valor entre los clientes.

Los clientes ahora esperan dar retroalimentación y que ésta sea bienvenida por la marca. La aproximación de ser persuadidos sobre qué deben comprar va siendo cada vez menos usada pues los prospectos quieren contribuir con sus mensajes y así hacer a una marca mejor.

- Marketing de Afiliados: Las empresas o sitios web, llamados afiliados, se encargan de publicitar a los comerciantes mediante la publicación de sus anuncios o promociones. Dichos afiliados obtienen una comisión cuando el usuario entra en su página web y realiza la acción determinada. Este tipo de marketing se diferencia especialmente en el coste percibido por la empresa. El Coste por acción (CPA) permite al anunciante pagar sólo por cada uno de los usuarios que realizan la acción determinada y no por campaña. Este modelo involucra tres partes:

- Un anunciante.
- Un afiliado.
- Una plataforma.

- Marketing de atracción: es una serie de técnicas que acaban atrayendo a otros usuarios a una determinada web o blog, con el objetivo de ampliar su potencial y capacidad. Existen 4 grandes métodos para aplicar:

- SEO
- Marketing de contenidos.
- Marketing en redes sociales.
- Difusión.

SEO: es el proceso técnico mediante el cual se realizan cambios en la estructura e información de una página web, con el objetivo de mejorar la visibilidad de un sitio web en los resultados orgánicos de los diferentes buscadores.

Marketing electrónico: se caracterizan por aportar contenido de valor para la audiencia determinada, un blog es un canal ideal para publicar contenido de calidad y aporten valor añadido.

Marketing en redes sociales: El marketing en redes sociales hace referencia a todas aquellas actividades realizadas con el fin de promover una marca a través de redes sociales como Facebook, Twitter, Youtube, entre otras, las cuales se encuentran en su mayor apogeo entre los usuarios de

internet, y facilitan la interacción de la marca con su público objetivo, a un nivel mucho más personalizado y dinámico que con las técnicas de mercadeo tradicional.

La difusión: de una empresa en los medios on line tiene que causar un impacto inmediato a la persona que visite la web o blog para engancharlo, y de esa manera conseguir un tráfico recurrente y una posible retroalimentación por las redes sociales que es lo que se busca por estos medios, lo que sería la influencia y la aplicación del marketing digital. En los últimos años se ha visto un cambio en el marketing, ya las empresas no venden tanto su imagen por publicidad en la televisión o radio, ahora lo hacen más por internet y se busca que el cliente se interese más en tal marca de la empresa, conociendo sus productos y servicios, a este método se le conoce como Inbound Marketing y se trata de ofrecer el producto o servicio de manera no intrusiva.

La principal finalidad de esta metodología es contactar con personas que se encuentran en el inicio del proceso de compra de un producto determinado. A partir de aquí, se les acompaña, mediante el contenido apropiado para cada una de las fases del proceso de compra y su perfil, hasta la transacción final, siempre de forma “amigable”. Y, posteriormente, se les fideliza (Kates, 2013). Esta metodología tiene varias fases:

- Atraer: debes usar diferentes recursos para generar tráfico en tu web o blog, ejemplo el marketing de contenidos, SEO, redes sociales.
- Convertir: aplicar las técnicas necesarias para convertir ese tráfico en una base de datos y así ofrecerles el producto o servicio que más se ajusten a sus necesidades.
- Cerrar: el inbound marketing no sólo se orienta a conseguir clientes finales. También se centra en otros aspectos, entre los que se cuentan los siguientes:
 1. Mantener a los clientes satisfechos.
 2. Ofrecerles información que pueda resultarles útil.

3. Cuidar de aquellos registros que, pese a que nunca llegarán a ser clientes (por ejemplo, por falta de poder adquisitivo), siguen todas las novedades de la marca y, por lo tanto, pueden convertirse en prescriptores de la misma en Internet.

- Deleitar: en esta fase se debe mantener satisfecho al cliente ofrecerle información útil e interesante y cuidar tus posibles prescriptores para convertir las ventas en recomendaciones.

Conclusiones

El marketing digital es un proceso que demanda compromiso, estrategia, planeamiento y lograr la correcta ejecución de todo lo que se planifique. Debe entenderse como un sistema integrado donde deben intervenir todas las áreas empresariales: el departamento administrativo, el de producción, el de mercadeo y ventas, entre otros. Para que se convierta en un proceso eficiente y que brinde buenos resultados hay que hacer dos cosas fundamentales:

- 1) Tener bien definida la estrategia que se aplicará.
- 2) Definir la acción que se pretende que realicen los clientes, consumidores o visitantes.

Referencias bibliográficas

Clark, Dorie (11 de noviembre de 2012), The End of the Expert: Why No One in Marketing Knows What They're Doing, Forbes.

Kates, Matthew (17 de abril de 2013), Making digital and traditional marketing work together, Econsultancy.

Kotler P. Marketing. España: Editorial Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, P. (2002) Dirección de marketing: Conceptos esenciales México Dist