

Verónica Patricia Silva Ortega <sup>a</sup>; Gianella Priscila Giler Valverde <sup>b</sup>; Franklin Javier  
González Soriano <sup>c</sup>

E-marketing en los entornos digitales aplicados a la administración

*E-marketing in digital environments applied to administration*

*Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento. Vol. 3 núm.3,  
septiembre, ISSN: 2588-073X, 2019, pp. 1155-1176*

**DOI:** [10.26820/recimundo/3.\(3\).septiembre.2019.1155-1176](https://doi.org/10.26820/recimundo/3.(3).septiembre.2019.1155-1176)

**URL:** <http://recimundo.com/index.php/es/article/view/564>

**Código UNESCO:** 5311.05 Marketing

**Tipo de Investigación:** Artículo de Revisión

Editorial Saberes del Conocimiento

Recibido: 15/05/2019

Aceptado: 23/06/2019

Publicado: 30/09/2019

Correspondencia: [veronica.silvaor@ug.edu.ec](mailto:veronica.silvaor@ug.edu.ec)

- a. Magister en Gestión de Proyectos; Diploma Superior en Pedagogía Universitaria; Ingeniero en Gestión Empresarial Internacional; Universidad de Guayaquil, Guayaquil; [veronica.silvaor@ug.edu.ec](mailto:veronica.silvaor@ug.edu.ec)
- b. Magister en Administración de Empresas con mención en Recursos Humanos; Ingeniera en Gestión Empresarial; Universidad de Guayaquil, Guayaquil; [gianella.gilerv@ug.edu.ec](mailto:gianella.gilerv@ug.edu.ec)
- c. Magister en Gerencia Educativa; Especialista en Gestión de Procesos Educativos; Ingeniero en Sistemas Computacionales; Universidad Católica de Santiago de Guayaquil; Guayaquil; [franklin.gonzalez@cu.ucsg.edu.ec](mailto:franklin.gonzalez@cu.ucsg.edu.ec)

### **RESUMEN**

Los cambios tecnológicos, se han convertido en factores fundamentales para lograr eficiencia en la realización de todas las actividades cotidianas, laborales, sociales, culturales entre otras. Es importante resaltar, que dentro de la administración debido a la necesidad de visualizar las funciones administrativas desde una perspectiva innovadora, obliga a los administradores a buscar mediante la incorporación de los entornos digitales que facilitan su interconexión con los mercados globalizados e hiperconectados y así convertir las empresas en organizaciones flexibles, capaces de responder oportunamente a sus demanda. En otras palabras, la transformación digital no es más que procurar la adaptación de las empresas a los cambios tecnológicos del entorno y llevarlas hacia la competitividad como escenario que hace posible registrar cambios permanentes en los diferentes procesos, departamentos y datos básicos para llegar a una toma de decisiones acertada. No obstante, los gerentes actuales debido a las mismas presiones generadas por el abordaje tecnológico, se alejan de dichas consideraciones negando con ello el crecimiento empresarial, pues, el uso de las nuevas tecnologías y herramientas dirigen la actividad administrativa a buscar una actuación cónsona a la llamada inteligencia artificial, mediante la incorporación de la robótica, creación de apps, diseño, aplicación de estrategias y herramientas de marketing digital incluyendo el uso de la web, blog y redes sociales corporativas para la publicación de contenidos de valor dirigidos al público. De allí, la necesidad que tiene el administrador de involucrar a todo el talento humano hacia los nuevos procesos y modelos de negocios como una forma de hacer crecer la organización del entorno donde se circunscribe. Aspectos que determinan la metodología del presente artículo al buscar analizar E-marketing en los entornos digitales aplicados a la administración, lo que permite ubicarlo en el campo documental, evento que facilita la construcción de sus conclusiones.

**Palabras Claves:** E-marketing; Entornos digitales; Administración.

## ABSTRACT

Technological changes have become fundamental factors to achieve efficiency during the realization of all daily, work, social, cultural activities among others. It is important to note that within management due to the need to visualize administrative functions from an innovative perspective, it forces administrators to search by incorporating digital environments that facilitate their interconnection with globalized and hyper-connected markets and thus turn companies into flexible organizations, able to respond in a timely manner to their demands. In other words, digital transformation is not that to seek the adaptation of companies to the technological changes of the environment and to bring them towards competitiveness as a scenario that makes it register possible permanent changes in the different processes, basic departments and data to come up with a fit decision-making. However, current managers due to the same pressures generated by the technological approach, depart from these considerations thus denying the business growth, because the use of new technologies and tools directs the activity to seek a performance based on so-called artificial intelligence, by incorporating robotics, creating apps, designing, applying strategies and digital marketing tools including the use of the web, blog and social networks for the publication of valuable content aimed at the public. From there, the administrator's need to engage all human talent towards new business processes and models as a way to grow the organization of the environment where it is circumscribed. Aspects that determine the methodology of this article when seeking to analyze E marketing in the digital environments applied to the administration, which allows it to be placed in the documentary field, an event that facilitates the construction of its conclusions.

**Key Words:** E-marketing; Digital Management; Environments.

### **Introducción.**

El boom de las tecnologías de información, hacen posible que los administradores cuenten con información excesiva para tomar decisiones sobre bases reales, en ocasiones la cantidad, no hace la calidad y es preciso de estrategias adecuadas para que el producto pueda llegar al mercado meta, a la vez, recibir retroalimentación de la información necesaria para que las empresas logren satisfacer sus necesidades. Por ello, en la actualidad, una página web ya no es suficiente para atraer clientes en Internet y si una empresa necesita conseguir esto debe pensar seriamente en utilizar una estrategia de marketing digital.

Estas ideas llevan a comprender que, a diferencia de la publicidad tradicional donde la empresa era la encargada de interrumpir y conseguir captar la atención del usuario, con el marketing digital es el potencial cliente quien toma la acción e iniciativa de contactar a la empresa. La mayoría de las estrategias de marketing digital no requieren de una enorme inversión de dinero, pero sí de tiempo y dedicación. Razón por la cual hoy en día se ha incrementado la utilización de internet para satisfacer la necesidad de intercambiar bienes y servicios.

Cabe agregar que, las empresas de consumo masivo se han volcado rápidamente a internet y utilizan sus herramientas, como sitios web, redes sociales, email marketing, Google 8 Adwords, entre otras, para mostrar y comercializar sus productos. Esta práctica se denomina Marketing Digital, y en la actualidad es un tema absolutamente relevante al escenario de negocios. Cada día se hace imprescindible el uso de la tecnología y sus diferentes medios para difundir y tener acceso a la información. A esto Carr (2018) indica que “lo digital se ha

---

convertido en la forma habitual de tratar la información por parte de los usuarios e Internet es ya una herramienta fundamental para buscar información, ver contenidos audiovisuales, comprar, relacionarse con otros, entretenerse o trabajar”. (p.127)

En consecuencia, las estrategias de comunicación y publicidad de las empresas ya no pueden seguir siendo las mismas; por ende, surge la necesidad a nivel de sus procesos administrativos implementar planes estratégicos que les permitan adaptarse a dichos cambios y del mismo modo incrementar la competitividad haciendo uso de las diferentes herramientas de tecnologías de la información y comunicación disponibles. En efecto, actualmente los mercados cuentan con una variedad de plataformas que le facilitan la comunicación con los consumidores y le ayudan a interactuar con ellos mediante la integración comunicacional publicitarias y distintas estrategias de marketing, esto, resalta el alcance de la tecnología evidenciándose un mayor auge con la llegada de las plataformas 2.0, páginas de internet y Cross media, estas a su vez permiten tener un mayor alcance y posibilidad para lograr de manera efectiva la aplicación de estrategias de marketing digital.

Dentro de este orden de ideas, se puede decir que la utilización del e-marketing dentro de los procesos administrativos, representa para la empresa una dinámica conformada por una gama de métodos que han cambiado y mejorado **el eMarketing o marketing electrónico**, visto como el resultado de la reunión entre las tecnologías modernas de comunicación y los principios de marketing de siempre. Al respecto, Centeno (2017) lo conceptualiza “como la aplicación de los principios y técnicas de **marketing a través de medios electrónicos y, más concretamente, internet**. De hecho, los términos *eMarketing*, *internet marketing* y *marketing online* se intercambian con frecuencia y a menudo pueden considerarse sinónimos.”(p.158)

## **E-marketing en los entornos digitales aplicados a la administración**

Vol. 3, núm. 3., (2019)

Verónica Patricia Silva Ortega; Gianella Priscila Giler Valverde; Franklin Javier González Soriano

---

Según lo citado por el autor, se entiende que cuando los administradores requieren buscar un incremento en la comercialización de una marca a través de internet, miran a este conjunto de técnicas como medios viables que le aseguran una respuesta directa e indirecta con la tecnología para ayudar a conectar la empresa a con sus clientes, Por tanto, podríamos decir que, el eMarketing abarca todas las actividades de una empresa a través de la web en todo el mundo con el objetivo de atraer nuevos clientes, retener clientes actuales y desarrollar su identidad de marca. Tal como lo apoya Centeno (ob.cit) “el eMarketing implica estar a la vanguardia de una redefinición de cómo lo negocios interactúan con sus clientes.”(p.164).

Cada una de las consideraciones citadas en párrafos anteriores, permiten resaltar que debido a los cambios tecnológicos, los administradores como gerente deben buscar nuevas alternativas para afianzar en el mercado la empresa, de allí, que la toma de decisiones mira de manera precisa y coherente las necesidades organizacionales, para luego extraer mediante procesos globalizados los avances e innovaciones en materia digital y así complementar su trabajo bajo un esquema transformacional que dará cabida a una nueva empresa; pues, estará conectada con la competitividad de los negocios, simplemente implementa acciones mediante las cuales logre interactuar con sus clientes y en esa dirección, alcanzar los objetivos conjuntamente con un posicionamiento organizacional en el mercado donde se mueve.

Estos aspectos, representan el pilar para darle continuidad al presente proceso investigativo y fijar su propósito, es decir, las mismas representan mecanismos idóneos que ayudan a redimensionar desde una perspectiva del análisis crítico-reflexivo aquellos aspectos relativos al e-marketing en los entornos digitales aplicados a la administración. De allí, su utilización en cada una de las etapas del proceso administrativo, le permite al gerente visionar

hacia un futuro inmediato a través del cambio, incorpora nuevas actuaciones donde no sólo el administrador se involucra en el trabajo, sino que todos sus empleados son coparticipes de las acciones a cumplir, para luego tener interacciones efectivas con sus clientes y alcanzar las últimas tendencias registradas en el campo de la tecnología.

### **Método.**

Desde el punto de vista metodológico este trabajo requiere la selección previa de una herramienta básica para darle continuidad a las consideraciones generales extraídas y asumidas como medios que dan cabida a otras interpretaciones subyacentes. En esta dirección, Sabino (2015) define al método “como una estrategia colectiva que facilita el desarrollo del trabajo, pues, amplía las acción indagatorias hacia un final concluyente de aspectos metodológicos”. (p.56). Por lo tanto, dar continuidad al proceso significa apoyarse en un adecuado método complementario que ayuda a revisar, interpretar y analizar los hechos en forma general.

En relación con este último planteamiento, se considera como método viable para el desarrollo del artículo, el tipo de concordancia conceptualizado por, García (2018) “como aquel que constituye un razonamiento acerca de las características, causas, basada en la comparación de las circunstancias que han acompañado varias veces la aparición del fenómeno” (p.66). Es decir, se tomaron en cuenta las diferentes definiciones o planteamientos expuestos por aquellos autores vinculados con el tema, para luego extrapolar sus interpretaciones hacia un contexto en particular y llegar finalmente a caracterizar el fenómeno en estudio.

### *Tipo de Investigación*

Los aportes que se busca mediante el desarrollo del presente artículo, conduce a ubicarlo en una investigación documental, basada en la interpretación de diversas fuentes primarias, con la finalidad de contextualizar un problema particular. La misma responde a lo planteado por García (ob.cit), “como el estudio de problemas con el propósito de ampliar y profundizar el conocimiento de naturaleza de apoyo principalmente en trabajos previos, información, datos divulgados por medios impresos, audiovisuales o electrónicos.”(p.13).

Asimismo, Rangel (2018), “es un estudio de problemas con el propósito de ampliar y profundizar el conocimiento de su naturaleza con apoyo principalmente en trabajos previos, información, datos divulgados por medios impresos, audiovisuales o electrónicos.”(p.6). Esta definición, lleva a reforzar las apreciaciones anteriores, al considerar este tipo de investigación como una tarea exhaustiva que lleva al investigador a la elaboración de argumentos críticos-reflexivos en cuanto a los diversos aspectos considerados en su desarrollado. De este modo, se entiende que para lograr la interpretación de los hechos de manera precisa y coherente a las necesidades plasmados en su propósito, se requiere ubicarla en un nivel que según Arias (2014), “se refiere al grado de profundidad con que se aborda un objeto o fenómeno” (p.45). En consecuencia, para establecer la respectiva correspondencia con los hechos, se fija como nivel el descriptivo.

En consecuencia, las diferentes actividades cumplidas en el marco de la adecuación del método, tipo y nivel traen consigo importantes acciones que permiten establecer las distintas directrices capaces de orientar las posteriores tareas a cumplir antes y durante la revisión de los respectivos documentos que brindan particular información en materia del contenido temático seleccionado con antelación.

### *Fuentes Documentales*

En cuanto a las actividades realizadas en esta fase, se puede considerar el planteamiento dado por, Aguirre (2018), “los procedimientos son momentos activos que determinan las acciones que el investigador cumple durante el desarrollo del trabajo” (p.125). Es decir, se presentan las diferentes etapas o momentos que hicieron posible la realización de la investigación. Para lo cual, fue necesario recurrir a la implementación de una gama de técnicas documentales que dieron oportunidad a fijar posiciones claras en cuanto a la indagación para lograr una verdadera relación en los indicadores que estructuran el tema, requiere del apoyo de las fuentes teóricas que hacen posible entender y valorar la contextualización del fenómeno en el marco de una realidad visible de ser investigada.

### *Técnica de Recolección de Información*

Con la finalidad de llegar a realizar interpretaciones críticas se fija como apoyo de la valoración crítica – reflexiva, la incorporación de un método viable y ajustado a las características que precisa cada contenido. Por ello, para cumplir con este momento, se hizo necesario la introducción de la técnica del resumen que consiste en seleccionar aspectos teóricos bajo un esquema interpretativo para luego extraer nuevas ideas, tal como la define, Aguirre (ob.cit), “consiste en la interpretación de contenidos en forma analítica”(p.66). Es importante acotar que mediante su incorporación se pudo no sólo seleccionar el material vinculante, sino, complementar aquellas ideas previas que permitieron dar la respectiva consistencia científica en el marco de una valoración flexible a los hechos o elementos que identifican el contenido a tratar.

### **Resultados.**

En función de la descripción de una situación con características viables para ser analizado, se puede indicar que dicha actividad permite fijar una postura crítica ante los diferentes aspectos encargados de conformar el contenido teórico del presente artículo, los mismos pretende darle al lector una visión general de aquellos argumentos esenciales para comprender la significación científica del tema previamente seleccionado.

#### *E-Marketing en los Entornos Digitales*

El progreso tecnológico que caracteriza hoy a las sociedades en general, lleva a la necesidad de incorporar estrategias enmarcadas en esa misma dirección, por ello, el asumir el e-marketing, no es más que incluir un término general para una serie de actividades que van más allá de simplemente crear un sitio web. Este se orienta a las comunicaciones online, utilizando un diálogo directo con los usuarios a fin de encontrar clientes potenciales además su utilización se basa en un medio idóneo para que los negocios se realicen de una forma más sencilla.

Al respecto, Segovia (2017) lo define como “el uso de aplicaciones online para seleccionar y segmentar clientes, desarrollar y ejecutar campañas de Marketing y distribuir contactos efectivos en los canales adecuados de ventas”. (p.22). Según la definición se puede entender que el Emarketing son todas aquellas acciones que se realizan en los medios digitales con el objetivo de encontrar, atraer, ganar y retener clientes, las cuales al ser aplicadas en las empresas le aseguran su crecimiento y posicionamiento dentro de un mercado particular.

---

De allí, que el eMarketing o e-Marketing se refiere al uso del Internet y de las capacidades de medios digitales para auxiliar en la venta de productos y servicios. Estas tecnologías digitales son una adición valiosa a las aproximaciones tradicionales del marketing, sin importar el tamaño y tipo de un negocio. El mismo, conlleva crear una estrategia que ayude a los negocios a llevar los mensajes correctos, productos o servicios a la audiencia correcta. Su diferencia con el marketing tradicional es que tiene que ver con su influencia, la cual gracias a las nuevas herramientas y opciones amplió sus posibilidades, representa un término que se ha utilizado prácticamente desde hace una década, sin embargo, continúa usándose.

Sin embargo Segovia (ob.cit) precisa que “el 52,9% de las empresas creen que existe una falta de talento y de conocimiento digital para transformar las organizaciones”. (p.29). De acuerdo con el planteamiento, se puede decir que los administradores como gerentes en las empresas, deben buscar obtener informaciones precisas en esta materia, con el fin de aportar soluciones directas a las necesidades encontradas en la estructura organizacional, es decir, apoyarse en dichas estrategias online para captar clientes que le ayuden a incrementar sus finanzas y por ende ocupar un lugar especial dentro de la venta, producción, comercialización de bienes o servicios.

Asimismo, Alicante (2018), precisa que el 94,1% de las empresas considera que disponen de una estrategia digital. Pero la mayoría está liderada por el departamento de Marketing y el 35% aseguran que les llevó de 3 a 5 años. Un 11,8 de las empresas cree que su proceso de digitalización terminó. Dan por hecho que no se trata de algo continuo sino que lo ven como un objetivo a cumplir. Estas ideas, permite trasladar sus consideraciones hacia el trabajo organizacional, pues, es competencia del administrador de vigilar, supervisar, controlar y

planificar todas las posibles actividades inherentes a captar clientes o simplemente incrementar su capacidad como empresa en un mercado en especial.

De igual manera, Alicante (ob.cit), complementa que aunque el entorno digital en 2018 está dominado por el departamento de marketing, solo el 51% de las empresas posee un equipo de este tipo que se especialice en el mundo digital. Se hace visible la necesidad que las empresas hoy para enmarcarse en un mercado competitivo, deben mantener en su estructura organizativa, la presencia del talento humano especializado mediante el cual, logre fijar posiciones claras y adecuar las estrategias digitales en función a las necesidades que la misma presente para así responder a los objetivos y alcanzar sus metas en un corto plazo.

Estos planteamientos permiten visualizar el comportamiento de las empresas en cuanto a la aplicación de las estrategias digitales, tal como indica Alicante (ob.cit) esto da una idea acerca del estado de la digitalización actual. Pero no todo se reduce a la falta de talento, sino que existen varios elementos que frenan la digitalización, como el desconocimiento de sus beneficios (37,3%). Si las empresas no saben en qué puede ayudarles este proceso, jamás lo pondrán en marcha. De hecho, algunas sí lo hacen pero no explotan todo el potencial que tiene.

Al tomar en consideración cada una de las ideas anteriores, es importante destacar lo expuesto por Segovia (ob.cit) en relación a los beneficios que agregan e-marketing como entorno digital; entre los cuales destaca:

- **Globalización:** La naturaleza de internet significa que las empresas ahora tienen un alcance verdaderamente global. Los costos de comunicación tradicional limitan este alcance a grandes multinacionales. En cambio, el e-Marketing abre nuevas vías

para que empresas pequeñas, con un presupuesto menor, accedan a potenciales consumidores de todo el mundo.

- **Mayor Alcance:** El e-Marketing permite al vendedor llegar a los consumidores de muchas formas y ofrecer una amplia gama de productos y servicios. Así, el e-Marketing incluye, entre otras cosas: Gestión de la información, relaciones públicas, servicio al cliente y ventas. Con la gama de las nuevas tecnologías que están y estarán disponibles 24 horas al día y 365 días al año, este alcance cada vez será mayor.
- **Interactividad:** Mientras que el marketing tradicional se basa en gran parte en conseguir que el mensaje de una marca esté presente, el e-Marketing facilita las conversaciones entre las empresas y consumidores. Con un canal de comunicación de dos vías, las empresas se alimentan de las respuestas de sus consumidores y logran campañas más dinámicas y adaptativas.
- **Inmediatez:** El e-Marketing es capaz de crear un impacto inmediato de maneras nunca antes imaginadas. No es lo mismo ver un anuncio en una publicación o valla que encontrárselo en un sitio web o aplicaciones móviles. Pues, en el papel el consumidor es un agente pasivo que debe hacer un esfuerzo para interactuar con la marca, en internet es un agente activo: en pocos clics no solo obtiene lo que quiere, sino que puede obtener gran valor por parte de la marca y también reportárselo con sus acciones.
- **Segmentación:** Los datos demográficos de internet son el sueño de un vendedor. Los internautas, considerados como grupo, tienen mayor poder de compra. Además, pueden ser considerados como un grupo de población concreto. Pero el poder de

compra no es todo. Internet empuja a sus usuarios a organizarse en grupos enfocados.

Así, los vendedores observadores dan fácilmente con mercados deseados. Y es que los mensajes de marketing son más eficaces si se presentan directamente a la audiencia que puede estar más interesada. Y lo mejor es que solo hace falta saber qué tipo de público interesa, porque parte del trabajo viene por las plataformas digitales (Google, Yahoo), redes sociales o empresas especializadas), que contienen muchísimos datos de sus usuarios

- **Adaptabilidad y Medición de Resultados en Tiempo Real:** El e-Marketing permite una medición y un análisis constante de los resultados de las diferentes iniciativas en tiempo real, lo que permite adaptar las iniciativas sobre la marcha y conocer los datos de su impacto. Además, las respuestas pueden ser analizadas en tiempo real. Combinado con la inmediatez de internet, esto significa que no se desperdicia nada y que todo lo que se gasta en la campaña puede ser efectivo. Así, la máxima eficiencia del e-Marketing es que crea nuevas oportunidades para aprovechar las ventajas competitivas estratégicas. La combinación de todos estos factores da como resultado numerosos clientes satisfechos y una línea de marketing mejorada.

Cada uno de los beneficios citados, permite trasladar su actuación hacia las empresas desde una visión generadora de cambios, pues, el administrador al momento de planificar, organizar y controlar las actividades relacionadas con los entornos digitales, puede garantizarle a la empresa una proyección hacia el mercado de forma abierta, dado que, incrementará sus clientes, además, logra analizar las respuestas de aceptación o rechazo de una manera inmediata, para comprobar con ello la adaptabilidad que presenta la organización en el mercado y hacerse

---

realmente competitiva; dado, que la segmentación de los grupos puede ser adaptada a las características interna de la empresa.

Desde los planteamientos anteriores, es importante citar lo expuesto por Alicante (ob.cit) “la forma de ver la digitalización ayuda a las empresas a implementar un mejora continua; pero sólo el 80% de las organizaciones están inmersas en la transformación digital”. (p.64). Es decir, se hace necesario que las empresas en su totalidad se encuentren implementado los entornos digitales, pues, esta combinación de estrategias o técnicas desarrolladas a través del e-marketing les asegura calidad en el servicio o producto mediante la utilización de las vías online.

Por lo tanto, manejar el e-marketing como un entorno digital en las empresas, hace posible que las organizaciones logren sus objetivos, dado que dichas herramientas le ayudan a lograr mediante posicionamiento en buscadores, medición y análisis de tráfico, campañas de e-mail marketing & newsletters, publicidad pago por click en buscadores, desarrollo y diseño de sitios web, comercio electrónico, desarrollo de aplicaciones (intranets, extranets), marketing viral y buzz marketing, publicidad on line, redes sociales y blogs entre otras. De allí, que la incorporación de las diferentes técnicas, facilita la incorporación de la empresa dentro del área de su preferencia, esto promueve su crecimiento y asegura de manera efectiva el incremento de sus estados financieros; pues, el e-marketing juega un gran papel, ya que es una estrategia que entiende de forma más rápida y efectiva los cambios de comportamiento del consumidor; además, es el usuario quien arrastra el contenido, y al mismo tiempo lo puede compartir con sus círculos sociales, lo cual lo hace más efectivo, facilitando también la posibilidad de estar más cerca de los clientes.

### *E-Marketing Aplicado a la Administración*

La presencia de las empresas a nivel mundial se encuentra orientadas a lograr la satisfacción de necesidades generales que presenta la población, por ello, sus funciones administrativas van a estar en correspondencia con su visión y misión. No obstante, las mismas requiere de herramientas que le ayuden a tener un posicionamiento en el mercado, es decir, sus actividades están relacionadas con estrategias de venta, servicios, bienes y comunicación, lo que conduce a tener como tarea dar a conocer, fidelizar y apreciar los clientes potenciales, así como los productos más competitivos e importantes de la empresa.

Por ello, para responder con efectividad ante esa necesidad debe incursionar en el manejo de las técnicas digitales como el e-marketing, que no es más que una práctica que el uso del sitio de una empresa o entidad en conjunción con técnicas promocionales en línea, como SEM, publicidad interactiva, email marketing, marketing de afiliados, entre otros. Para Ramírez (2017), las empresas que incorporan el e-marketing consideran seis canales básicos que son: Marketing de búsqueda. Relaciones públicas en línea. Asociaciones en línea. Anuncios interactivos, Email marketing y Social Media Marketing.

Sin duda alguna, el e-marketing por ser una rama del marketing es muy importante, el mismo implica una aproximación planeada para tratar de alertar a los clientes ya existentes sobre el uso de la marca de los canales en línea y adquirir nuevos clientes seleccionando la mezcla adecuada de comunicaciones en línea y tradicionales. La retención de los clientes en línea requiere basarse en desarrollar métodos de análisis del cliente, investigando sus características,

comportamiento, lo que encuentran valioso, los hace ser leales a una marca, todo esto para desarrollar y entregar comunicaciones relevantes por web e email (entre otros canales).

En función de estos planteamientos se considera pertinente valorar lo citado por Chiavenato (2016) es "el proceso de planear, organizar, dirigir y controlar el uso de los recursos para lograr los objetivos organizacionales". (p.51). Por lo tanto, al vincular este citado con las tareas relativas a involucrar la empresa con los entornos digitales, no es más que facilitarle a cada empleado una actuación eficiente con respecto a la situaciones encontradas y dirigir de forma eficaz las actividades propuestas a fin de lograr posicionarse en un mercado especial, que le ayude a recuperar su marca, venta, ingresos y por ende eleve la competitividad de la empresa dentro de los negocios.

De lo antes expuesto, se puede entender que el gerente durante la realización de planificar, no es más que elegir y fijar las misiones y objetivos de la organización. Después, determinar las políticas, proyectos, programas, procedimientos, métodos, presupuestos, normas y estrategias necesarias para alcanzarlos, incluyendo además la toma de decisiones al tener que escoger entre diversos cursos de acción futuros. En pocas palabras, es decidir con anticipación lo que se quiere lograr en el futuro y el cómo se lo va a lograr.

Asimismo, el continuar con el trabajo administrativo le permite entonces organizar que no es más que determinar cuáles tareas hay que hacer, quién las hace, cómo se agrupan, quién rinde cuentas a quién y dónde se toman las decisiones. Para luego cumplir con la función dirección, representada por influir en los individuos y contribuir a favor del cumplimiento de las metas organizacionales o grupales; por lo tanto, tiene que ver fundamentalmente con el aspecto

## **E-marketing en los entornos digitales aplicados a la administración**

Vol. 3, núm. 3., (2019)

Verónica Patricia Silva Ortega; Gianella Priscila Giler Valverde; Franklin Javier González Soriano

interpersonal de la administración. De esta manera, se puede hablar de control etapa del proceso administrativo mediante el cual mide en medir y corrige el desempeño individual u organizacional para garantizar que los hechos se apeguen a los planes, en otras palabras, implica la medición del desempeño con base en metas, planes, detección de desviaciones respecto de las normas y la contribución a la corrección de éstas.

Por lo tanto, al incluir en sus funciones administrativas cada una de las fases anteriores, el administrador logra visualizar dentro de la empresa no es otra cosa que visualizar la disposición y utilización de los distintos tipos de recursos que dispone la organización: humanos, financieros, materiales y de información, para ello, amerita la organización de las serie de actividades, operaciones o tareas que se realizan en la organización y que al mismo tiempo estima los recursos, indispensables para el logro de los objetivos establecidos. De esta manera, logra los objetivos o metas trazadas, representadas por todo el proceso de planear, organizar, dirigir y controlar la utilización de recursos y realización de actividades, que no son efectuadas al azar, sino con el propósito de lograr los objetivos o metas de la empresa; para así responder con eficacia en el cumplimiento de objetivos y la eficiencia es el logro de objetivos con el empleo de la mínima cantidad de recursos.

Según este último párrafo se entiende que cuando las empresas tienen necesidad de incorporar los entornos digitales, es importante valorar los diferentes procesos administrativos, estimar las actividades esenciales desde la perspectiva de aquellos recursos financieros, humanos y materiales que posee, de allí, hace posible direccionar las tareas en función a los objetivos trazados y responde con eficiencia y eficacia a cada una de las acciones propuestas. Esto le da flexibilidad al considerar el e-marketing, pues, puede seleccionar cualquiera de las técnicas o

herramientas que la estructuran y hacer viable sus respuestas en cuanto a la interconexión con los clientes o segmentación de los grupos encargados de darle la visión del respectivo posicionamiento en el mercado.

De lo antes expuesto, se entiende el significado que posee el e-marketing en las empresas, mediante su utilización los administradores tienen oportunidad de comercializar los productos, servicios o bienes de la organización, para así expandirse por todo el mundo, pues, tiene oportunidad de medir la fidelidad de cada cliente y al mismo tiempo mantener investigaciones relacionadas con el consumidor, dirigidas a transformar o mejorar las características de su producto, en relación a estas ideas, Vilorio (2018) destaca que “el 80% de las empresas a nivel mundial han encontrado en el e-marketing una respuesta de medición para hacer buen uso de los recursos y lograr con ello el enfoque de los objetivos iniciales”.(p.14).

En esta misma dirección, el autor citado considera que esta herramienta digital “le asegura a las empresas un 90% de detalle mínimo en cuanto a los datos para la correcta gestión y el buen enfoque de cada proyecto”.(p.19). Es decir, aplicada en las empresas, significa obtener resultados favorables para el desarrollo de los proyectos; además, contribuye de manera eficiente en la estimación de los recursos, aspecto de importancia para la puesta en marcha de los objetivos previamente trazados y así obtener resultados positivos.

Por ello, la aplicación del e-marketing en las empresas, hace posible la búsqueda de nuevos clientes para la venta de un producto o servicio a través de campañas online. Su presencia en la red es fundamental. El mercado ha cambiado y por lo tanto saber gestionar su imagen a través de internet, acción que permite convertirlo en una prioridad. A su vez, es necesario

## **E-marketing en los entornos digitales aplicados a la administración**

Vol. 3, núm. 3., (2019)

Verónica Patricia Silva Ortega; Gianella Priscila Giler Valverde; Franklin Javier González Soriano

---

mantener perfiles en redes sociales como elementos esenciales del manejo comunicacional, no es para transmitir una buena imagen, sino para captar más clientes. Según Viloría (ob.cit) el 50% de los gerentes aún no conoce qué es realmente el E-marketing. Razón por la cual, su aplicación en las empresas cada día gana más espacio, pues, el mismo tiene diferentes ventajas al estar determinado por un conjunto de estrategias, técnicas y operaciones que, coordinadas a través de internet, buscan aumentar las ventas de un producto o servicio.

De lo antes expuesto, se puede decir que el administrador como gerente de una empresa, debe buscar que los trabajadores encargados del departamento de marketing, para poder tener éxito en este nuevo mercado competitivo, deberán estar preparadas para adaptarse a las nuevas tecnologías. Según Viloría (ob.cit), las principales ventajas de las que goza el E-marketing son: Amplia información disponible. Igualdad de oportunidades con menos recursos. Mayor eficiencia de las inversiones económicas. La información es medible. Interactividad. Facilidad a la hora de implementar y evaluar.

Las consideraciones citadas, permite precisar la significación que posee el e-marketing al ser aplicado por las empresas, hace posible mejorar su capacidad de comunicación con los clientes al tener una amplia información disponible, además, le ofrece diferentes oportunidades en función a los recursos para así lograr inversiones económicas adecuadas a sus propias necesidades y con ello abarcar un mercado más competitivo, que le permitirá no solo tener interactividad con los clientes, sino le ayuda a mejorar el momento para realizar las actividades inherentes a la implementación y evaluación de los proyectos planteados, dando con ellos, resultados favorables para su continuidad en el mercado bajo un esquema organizacional funcional y ajustado a las características de sus clientes.

### **Conclusiones.**

El análisis realizado a lo largo del desarrollo temático, permite considerar una serie de argumentaciones importantes entre las cuales se citan las siguientes:

El crecimiento tecnológico le abre hoy en día a las empresas un nuevo camino, reconocer su presencia como parte esencial del trabajo administrativo, mediante la consideración de los entornos digitales tienen oportunidad de encontrar nuevos clientes, incrementar sus ventas, reconocer la necesidad de los recursos financieros, acondicionar los niveles de comunicación como una manera eficiente de dar respuesta a los objetivos trazados y direccionar de forma permanente las metas para así tener el respectivo posicionamiento en el mercado desde una visión competitiva.

Es importante resaltar que mediante la aplicación del e-marketing las empresas logran coordinar cada una de los principios que conforman el marketing tradicional, junto con la diversidad de oportunidades que le ofrece el internet y las nuevas tecnologías. Es decir, esta combinación ayuda a los gerentes a visualizar la necesidad de cambios progresivos, estimar o evaluar sus prioridades, construir nuevos esquemas de trabajo estimados por el reconocimiento del talento humano como base esencial para mejorar su desempeño empresarial dentro de los negocios relacionados con sus objetivos propuestos.

Cabe destacar que la aplicación del e-marketing en las empresas de hoy, les abre un camino de oportunidades, pues, sus gerentes pueden libremente seleccionar cualquiera de las técnicas o herramientas que lo caracterizan, para así en la práctica atraer nuevos clientes mediante los canales online, de esta forma, la empresa como organización puede reforzar la

## **E-marketing en los entornos digitales aplicados a la administración**

Vol. 3, núm. 3., (2019)

Verónica Patricia Silva Ortega; Gianella Priscila Giler Valverde; Franklin Javier González Soriano

---

reputación e imagen corporativa de una marca, potenciar cada una de las estrategias digitales en pro de incrementar las ventas mediante la atracción, conversación y fidelización de clientes, al abarcar segmentos mayores a un menor costo, que le permite tener resultados inmediatos para garantizarle a la empresa su expansión financiera al competir en un mercado globalizado.

### **Bibliografía.**

- Aguirre, D. (2018). *Métodos y Técnicas de Investigación*. Caracas: Greco.
- Alicante, E. (2018). Proyección de Venta Online. *Publicidad Española*, 54-59.
- Arias, F. (2014). *El Proyecto de Investigación*. Caracas: Episteme.
- Carr, I. (2018). *Administración y Competitividad*. Barcelona: Morata.
- Centeno, F. (2017). E-marketing. Estrategias de Negocios. *Publicidad*, 158-167.
- Chiavenato, I. (2016). *Introducción a la Teoría General de la Administración*. México: McGraw-Hill Intramericana .
- García, M. (2018). *Investigación* . México: Limusa.
- Rangel, O. (2018). *Investigación Científica* . México: Limusa.
- Sabino, C. (2015). *El Proceso de Investigación*. Caracas: Panapo.
- Segovia, J. (2017). Estrategias Comunicacionales. *Amazona*, 22-31.
- Viloria, S. (2018). Perspectivas de Ventas y Comercialización. *Mercado*, 14-22.