



## Historia e inicios del marketing digital

Para muchos este concepto es aplicado día a día, ya que sus orígenes no son tan antiguos como puede parecer. El concepto o definición de marketing digital fue utilizado por primera vez en los años noventa, aunque anteriormente se refería principalmente a hacer publicidad hacia los clientes. Sin embargo, durante la década de los 2000 y 2010 (Galeano,2019), con el surgimiento de las nuevas herramientas sociales y móviles ese paradigma se amplió. Poco a poco se fue transformando de hacer publicidad al concepto de poder crear una experiencia que pudiera involucrar a los usuarios, de modo que cambie su concepto de lo que es ser cliente de una marca.

De acuerdo con Galeano (2019) la definición del marketing digital es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales, por lo cual también se define como el marketing interactivo, enfocado, medible, que se realiza usando tecnologías digitales con el fin de alcanzar y crear prospecto de cliente en los consumidores. El objetivo principal del marketing digital es promover las marcas, crear preferencia e incrementar las ventas (en los casos que esto aplica, pues también se usa para otros fines), todo a través de las diferentes técnicas de marketing digital.

Por último la definición o concepto del marketing digital fue utilizado por primera vez en los años noventa ya que solo se refería a hacer publicidad hacia los clientes, así mismo en la década de los 2000 y 2010 surgen la amplitud de nuevas herramientas sociales y móviles.

Para ello se desarrolla esta investigación en San Pedro de las Colonias que es uno de los 38 municipios del Estado de Coahuila, que cuenta con 106, 142 habitantes aproximadamente y que se localiza en el suroeste del Estado unos 1,090 mts sobre el nivel del mar (Instituto Nacional para el Federalismo y el Desarrollo Municipal, 2019.), que cuenta con una población económicamente activa de 36,150 trabajadores ya que el 22.85% son mujeres y el 77.15% son hombres en el municipio de San Pedro de las Colonias. (Ver figura 1)

Entidad Federativa: Coahuila de Zaragoza    Municipio: San Pedro

Distribución de la población por condición de actividad económica según sexo, 2010

Indicadores de participación económica	Total	Sexo		Porcentaje	
		Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres
Población económicamente activa (PEA) <sup>(1)</sup>	36,150	27,891	8,259	77.15	22.85
Ocupada	32,223	24,536	7,687	76.14	23.86
Desocupada	3,927	3,355	572	85.43	14.57
Población no económicamente activa <sup>(2)</sup>	40,501	10,280	30,221	25.38	74.62

Notas:

(1) Personas de 12 años y más que trabajaron, tenían trabajo pero no trabajaron o buscaron trabajo en la semana de referencia.

(2) Personas de 12 años y más pensionadas o jubiladas, estudiantes, dedicadas a los quehaceres del hogar, que tenían alguna limitación física o mental permanente que le impide trabajar

Fuente: INEGI. Censo de Población y Vivienda 2010.

Figura 1

Fuente: Sistema Nacional de Información Municipal <http://www.snim.rami.gob.mx/> consultado el 15 de septiembre de 2019.

**Estratificación de empresas publicada en el Diario Oficial de la Federación  
30 de junio de 2009**

Sector	Estratificación								
	Micro			Pequeña			Mediana		
	Personal	Rango de monto de ventas anuales (mdp)	Tope máximo combinado*	Personal	Rango de monto de ventas anuales (mdp)	Tope máximo combinado*	Personal	Rango de monto de ventas anuales (mdp)	Tope máximo combinado*
Industria	De 0 a 10	Hasta \$4	4.6	De 11 a 50	Desde \$4.01 hasta \$100	95	De 51 a 250	Desde \$100.1 hasta \$250	250
Comercio	De 0 a 10	Hasta \$4	4.6	De 11 a 30	Desde \$4.01 hasta \$100	93	De 31 a 100	Desde \$100.1 hasta \$250	235
Servicios	De 0 a 10	Hasta \$4	4.6	De 11 a 50	Desde \$4.01 hasta \$100	95	De 51 a 100	Desde \$100.1 hasta \$250	235

Tope Máximo Combinado = (Trabajadores) x 10% + (Ventas Anuales) x 90.  
mdp= Millones de pesos.

*Figura 2 Tabla de estratificación de empresas en los sectores económicos*

*Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Geografía disponible en:*

*[http://internet.contenidos.inegi.org.mx/contenidos/Productos/prod\\_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/censos/economicos/2009/comercio/micro\\_peque\\_media/Mono\\_Micro\\_peque\\_mediana.pdf](http://internet.contenidos.inegi.org.mx/contenidos/Productos/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/censos/economicos/2009/comercio/micro_peque_media/Mono_Micro_peque_mediana.pdf) consultado el día 22 de septiembre de 2019*

En esta tabla se explica lo que corresponde a las MyPes de acuerdo al número de trabajadores en las diferentes actividades económicas que son de 1 trabajador hasta 50 trabajadores, ya que de 51 hasta 250 trabajadores se considera medianas empresas. Como podemos ver en la tabla el sector que emplea el mayor número de trabajadores es el sector industrial con 250 trabajadores, mientras tanto en el sector comercio y el sector servicios tiene un máximo de 235 trabajadores. Para la presente investigación se abordaron a las micro y pequeñas empresas ubicadas en San Pedro de las Colonias, Coahuila.

Menciona Monzón J.(2010) que en el ámbito económico considera la innovación como la transformación del conocimiento tecnológico en el Producto Interno Bruto, ya que da lugar a nuevos productos y procesos de innovación en el servicio al cliente, para poder llegar a su comercialización y poder medir el éxito de la innovación se realiza a través del éxito obtenido en el mercado, ya que la empresa es completamente eficaz en la gestión de la innovación y obtiene una ventaja competitiva por lo que no es la primera que desarrolla la idea y ni siquiera comercializa la oferta del mercado.

Señalan Martínez y Lauzardo (2006) que la calidad, están condicionada por el entorno empresarial, que ha ido evolucionando poco a poco, y donde anteriormente la calidad presentaba límites en la inspección, ya que la organización toma como base la gestión a través de la calidad reflejándose en el tránsito donde no considera al cliente como un eslabón primordial en la obtención de la calidad de servicio, ya que es lo que percibe el cliente día a día, siendo la satisfacción de él mismo, para cualquier empresa el objetivo final es mejorar su posicionamiento en el mercado siendo cada vez más agresivo y selectivo; mientras tanto en el marketing relacional se puede ampliar el conocimiento y definirlo como la administración del cliente que puede medir constantemente sus necesidades, temores, gustos, comportamiento y dentro de sus entornos internos y externos.

Menciona Martínez. y Lauzardo (2006) que tomando en cuenta estas características, el marketing relacional va rápidamente cambiando de acuerdo al mercado, lo que puede significar que las empresas deben estar a disposición y a la expectativa de dichas variaciones, ya que estos resultados son con el fin de mantener la satisfacción de sus clientes y la consecución de otros.

Señala Chica (2005) que el servicio al cliente tiene 3 pilares fundamentales:

- La eficacia,
- La oportunidad y
- La atención.

La eficacia a la luz del cliente significa que se hagan las cosas como se le ha prometido o se han comprometido la empresa para con él, ya que son periodos de tiempo convenidos y esperados racionalmente por el mismo, por lo tanto, éste espera que sea tratado de una manera amable, cálida y lo más cordial posible.

La oportunidad se presenta en la estrategia del servicio al cliente, que es planeada por la Alta Gerencia y puesta en práctica por lo que se le conoce como personal de primera línea, es decir que son aquellos funcionarios de la organización que tienen contacto directo con el cliente. Pero muchas empresas es donde presentan esta falla porque a pesar de tener esta estrategia de servicio impecable, y es soportada en los manuales o instructivos y otros documentos, el personal de primera línea pierde todo el contacto posible con el cliente, presentando un servicio fuera de estos parámetros.

Para esto las empresas deben diseñar mecanismos que pongan en práctica y que le permitan ser objetiva para conocer el nivel de prestación de servicio en comparación con el diseño de estrategia y las expectativas del cliente. Por lo que Kotler et al (2003) "afirma que hoy en día no es suficiente conseguir nuevos clientes, sino que es necesario retenerlos y desarrollar su lealtad".

La atención tiene como tarea la actividad de conseguir clientes para un nuevo producto que principalmente emplearía una estrategia adecuada de promoción (publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, exhibición, venta personal). Cuando el producto se encuentra en el mercado estas variables se complementan con la comunicación verbal positiva o marketing de boca a boca.

Hoyos ( 2008) menciona acerca de la atención que "para que éste se dé, debe existir una experiencia positiva de los clientes con una marca para que estos compren mejores y más costosas versiones de los productos, e, incluso se atrevan a recomendar su adquisición a otros".

Las empresas deben actualizar las herramientas con las que se están innovando en sus mercados, especialmente aquellas que operan tanto en canales offline como online y mejorar las existentes para satisfacer a sus clientes. (Galeano, 2019).

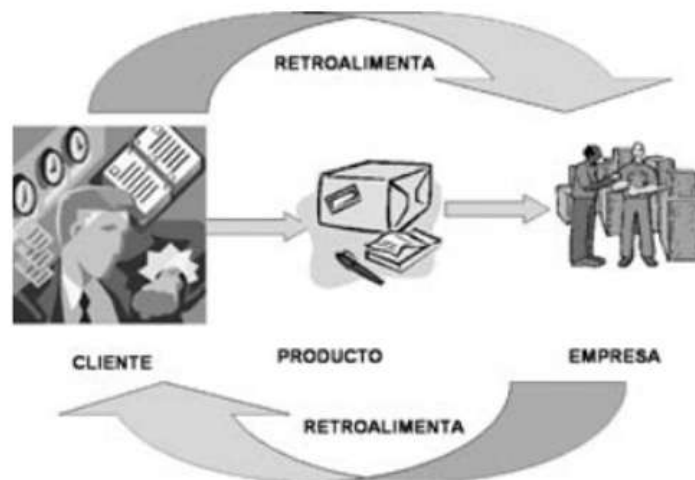


Figura 3 Administración de las relaciones con los clientes

Fuente: Chica Mesa, Juan Carlos, artículo *Del marketing de servicios al marketing relacional* de la Revista Colombiana de marketing pag. 64

Como se puede ver en la figura 3 lo fundamental del proceso relacional es la gestión, ya que para Chica (2005) es una ampliación del análisis y la interpretación de los datos, por lo que la gerencia define el factor de ventaja con respecto a la competencia, ya que el tener una tecnología excelente no garantiza el éxito, puesto que ésta depende del 80% del manejo que se le dé a la información. Por lo tanto existen empresas que con solo el teléfono, forman una dura competencia para las empresas que poseen poderosos sistemas de información que cuya utilización es desconocida o incomprensible.

Las relaciones con el cliente involucran una combinación de medios, puesto que hay clientes que no se les puede llegar por los medios convencionales o por el contrario, solo es posible tener acceso a ellos por medios convencionales ya que existen diversos factores que van desde lo cultural hasta lo conceptual, y desde la aceptación hasta la negación de un medio específico. (Chica, 2005).

El Manual de Oslo (2005) señala que existen cuatro categorías distintas de innovación:

- 1) Innovación del producto
- 2) Innovación de proceso
- 3) Innovación organizativa
- 4) Innovación de marketing

Para motivos de esta investigación, nos enfocaremos en el análisis de la Innovación orientada al Marketing, de las MyPES de San Pedro de las Colonias. Señalando Martínez y Mendoza (2017) que ésta innovación consiste en usar un método de comercialización que no ha sido utilizado por la empresa, que puede consistir en cambios significativos en diseño, envasado, posicionamiento, promoción o tarificación, y la apertura de nuevos canales de comercialización, teniendo como objetivo el aumento de sus ventas. Por lo tanto es una variación en el método, que tiene una ruptura fundamental con que se realizó anteriormente.



Sin embargo, en ocasiones es difícil distinguir entre los tipos de innovaciones, ya que el Manual nos menciona la diferenciación de la innovación en marketing de los demás tipos de innovaciones, para distinguir entre la innovación del producto y la de marketing, se debe analizar las características funcionales o de utilización de un producto ó servicio, entonces eso es la innovación del producto, en cambio si se adopta un nuevo concepto de mercadotecnia que implica cambiar el diseño de un producto y establecer nuevos canales de distribución , es innovación de mercadotecnia, no obstante puede ser innovación tanto de producto como de mercadotecnia cuando un producto se modifica significativamente tanto en su función ó utilización, como en su diseño para introducirlo al mercado.

### Hipótesis

El uso de la tecnología es un gran beneficio para las MyPes, tanto en su organización como el impacto en la implementación de la innovación tecnológica, para la calidad del servicio al cliente en las MyPes del municipio de San Pedro de las Colonias. Así como el uso del marketing digital para la aceptación de su producto o servicio en la introducción o ampliación del mercado.

### Metodología

El enfoque de la presente investigación es mixta, la cual se realiza por la combinación de métodos cuantitativos y cualitativos aplicando la encuesta como técnica. Se realizó la revisión de literatura a través de fuentes bibliográficas y se seleccionó una muestra no probabilística a conveniencia donde se aplicaron 100 encuestas a gerentes de micro empresas en el municipio de San Pedro de las Colonias, dicho instrumento está dividido en 4 secciones con 25 reactivos, con el fin de conocer el uso e implementación de la tecnología para el desarrollo de las MyPes para la satisfacción del cliente, a lo cual nos arrojaron los resultados siguientes:

### Resultados

Veremos la gráfica 1, donde se presentan los resultados de la implementación y la importancia de la innovación en el marketing del producto.

¿Innova en el marketing de su producto?

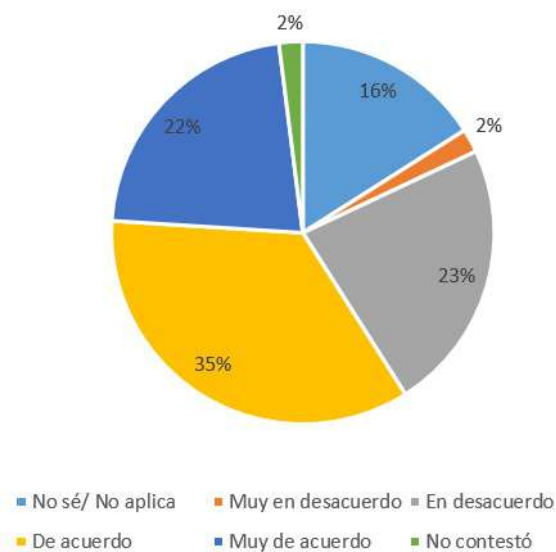


Grafica 1 Innovación del marketing del producto  
Fuente: elaboración propia

Las MyPes del municipio de San Pedro Coahuila presentan un alto porcentaje en la innovación del marketing de sus productos. Como podemos ver que el 34% está de acuerdo en implementarla y teniendo como objetivo el incremento de sus ventas, el 27% de los encuestados contestaron que están en muy de acuerdo ya que se puede percibir un aumento en sus utilidades mientras tanto, como podemos ver el 22 % está en desacuerdo y el 14% no sabe/ no aplica ya que para ellos podría ser implicar un aumentos en sus costos para su empresa.

A continuación, veremos cómo impacta la innovación en la organización de la empresa (ver gráfica 2)

¿Innova en la forma de organizar su empresa?

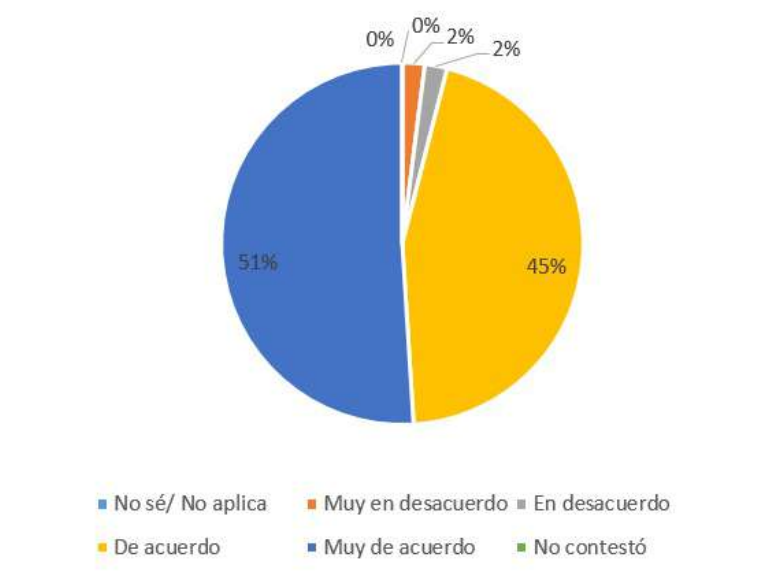


Gráfica 2 Innovación en la forma de organizar su empresa  
Fuente: elaboración propia

Los resultados que se muestra en la gráfica no. 2, presentan una mayor participación del 35% de las empresas que están de acuerdo en la forma de organizar e innovar su empresa ya que tendrán un alto desempeño al implementar, mientras tanto el 22% está muy de acuerdo ya que se verá el fortalecimiento de la organización, por lo tanto tendrán resultados satisfactorios, pero como vemos el 23% de los encuestados está en desacuerdo ya que podría sacarlos de su estado de confort y reusarse a la innovación, ya que el 16% no sabe o no aplica la innovación en la organización de sus empresas.

A continuación se presenta lo importante que es el servicio que ofrecen a sus clientes con el uso de la tecnología (Ver gráfica 3)

¿Le importa el servicio que ofrece a sus clientes?

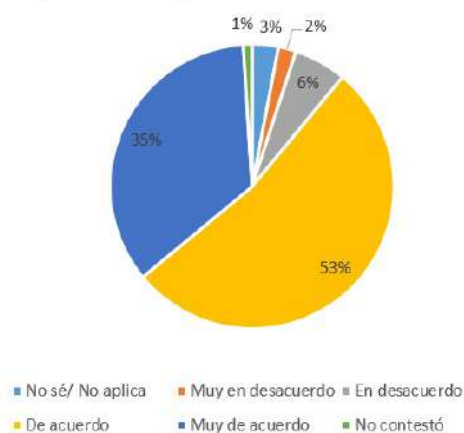


Gráfica 3 Importancia del servicio que ofrece a sus clientes  
Fuente: elaboración propia

Se analizaron los resultados que obtuvimos de las encuestas con respecto a la importancia del servicio que ofrecen las MyPes del municipio de San Pedro de las Colonias Coahuila (gráfica 3), en donde se observó que un 51% de participación de los encuestados están muy de acuerdo que el servicio ofrecido a sus clientes es de gran importancia para seguir satisfaciendo al mismo, y poder mantener un lugar en el mercado, mientras tanto el 45% está de acuerdo ya que no solo es proporcionar el servicio, sino mantener una comunicación continua con el cliente y mantener este tipo de relación.

En la siguiente gráfica podemos ver como es el servicio o producto que se ofrece en las MyPes (Ver gráfica 4)

¿Cree que nuestro producto o servicio es el mejor?



Gráfica 4 Nuestro producto o servicio es el mejor  
Fuente: elaboración propia



El siguiente análisis de la gráfica 4 nos muestra la participación de los empresarios con un 53% que su producto ó servicio es el mejor en el mercado, ya es de gran importancia el que las empresas conozcan el impacto que tienen al ofrecer sus productos o servicios para el cliente y sea de su entera satisfacción, ya que con el 35% de la población encuestada está muy de acuerdo con que es el mejor.

## ***Discusión***

El uso de la tecnología es una herramienta importante para ofrecer una buena calidad en el servicio al cliente, así como en las mejoras de la posventa, que algunas empresas no llevan la continuidad del servicio, y es ahí donde se presentan los problemas, ya que nosotros con el uso de la tecnología sabemos que el cliente puede quedar satisfecho durante la posventa del servicio o producto ofrecido. De acuerdo con los resultados presentados en las encuestas realizadas para los empresarios de las MyPes del municipio de San Pedro de las Colonias, nos ayudarán a conocer y comprender el impacto y la importancia que tiene la tecnología en la innovación para la mejora del servicio al cliente, así como la función del marketing digital en la calidad del servicio.

Pero ¿Porqué es importante el uso de la tecnología en la innovación y mejora del servicio al cliente? Ya que como empresa competitiva buscamos que el cliente quede satisfecho con el servicio que ofrecemos al mismo, pero siempre cubriendo la necesidad o necesidades presentadas, ya que tanto la calidad del servicio y el marketing digital son importantes para un mercado competitivo.

## ***Conclusión***

Las MyPes presentan un alto impacto en el marketing digital y su innovación en tecnología para la mejora del servicio al cliente e incremento de su calidad dentro del municipio, y por consecuencia aumenta su competitividad, por lo que se acepta la hipótesis sugerida, sin embargo, es importante destacar el alto porcentaje de los empresarios que se muestran atentos al comportamiento de gustos y preferencias del mercado, así como a las necesidades que se presentan tanto en las ventas y posventas para la mejora continua de las mismas. Aunque hay un bajo porcentaje de empresarios que no utilizan tanto la tecnología, ya que se reúsan al cambio, por otra parte, existe baja inversión en capacitación originada por el tamaño de las MyPes, lo que dificulta la mejora de los procesos de atención al cliente, sin embargo, apuestan a la innovación organizacional como precedente a otros tipos de innovaciones y como aliada para incrementar su competitividad a través de la disminución de sus costos y de esta forma lograr un mejor posicionamiento.

## **Referencias**

Chica , J (2005) Del Marketing de servicios al marketing relacional. Revista Colombiana de Marketing.

Galeano, S. (2019) marketing4 ecommerce, disponible en <https://marketing4ecommerce.mx/marketing-digital-definicion-historia/consulta-> consultado el día 15 de septiembre de 2019

Hoyos, R. (2008) Artículo Modelo Integral de gestión de marketing CASAR (Capturar, sostener y aumentar clientes), Revista electrónica Papeles de Administración, Universidad Piloto de Colombia, año 2, volumen 1, N°.2 Junio

Instituto Nacional de Estadística y Geografía disponible en [http://internet.contenidos.inegi.org.mx/contenidos/Productos/prod\\_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/censos/economicos/2009/comercio/micro\\_peque\\_media/Mono\\_Micro\\_peque\\_mediana.pdf](http://internet.contenidos.inegi.org.mx/contenidos/Productos/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/censos/economicos/2009/comercio/micro_peque_media/Mono_Micro_peque_mediana.pdf) consultado el 22 de Septiembre de 2019

Instituto Nacional para el Federalismo y el desarrollo Municipal ([www.inafed.gob.mx](http://www.inafed.gob.mx)) consultada el 11 de septiembre de 2019

Instituto Nacional para el Federalismo y el Desarrollo Municipal <http://www.inafed.gob.mx/work/enciclopedia/EMM05coahuila/municipios/05033a.html> consulta el día 13 de Septiembre de 2019

Kotler, et al (2003) El marketing se mueve, Buenos Aires: Paidós

Martínez, E, y Lauzardo J. (2006).” El servicio al cliente: una necesidad imperante en la calidad de la industria”. Ingeniería Mecánica, vol.9 num.2, 49-54. Revista

Martínez y Mendoza (2017) La innovación en el marketing como ventaja competitiva en las pequeñas y medianas empresas de Torreón Coahuila

Monzón J. (2010). Entorno para la innovación. En Innovación y Desarrollo Económico (pp 114-116). España: Fundación Cajamar.

Organización de Cooperación y Desarrollo Económicos (OCDE)(2005).Manual de Oslo. Guía para la recogida e interpretación de datos sobre la innovación. Oficina de Estadística de la Comunidad Europea (EUROSTAT)

Sistema Nacional de Información Municipal <http://www.snim.rami.gob.mx/> consulta el día 15 de septiembre de 2019