

GERENCIA PRAXEOLÓGICA DEL MARKETING DIGITAL EN LAS PYMES



Autora: Bernarda Raquel Alvarado

Correo electrónico: raquel.alvarado.2013@gmail.com

Msc. en Gerencia Administrativa

Doctoranda en gerencia avanzada

Profesor Agregado UPTLLJR

Teléfono contacto: 0412-5010235

Recibido: 01/03/2023 **Aprobado:** 27/03/2023

RESUMEN

En la época actual la forma de realizar la gerencia praxeológica en las pymes ha evolucionado con el avance de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) que trajo consigo el internet; se ha avanzado de un sistema de ventas presencial a un sistema de ventas digital donde se realiza, publicidad, compra y venta de productos a través del marketing digital; este tipo de marketing consiste en una actividad donde se promociona un producto al realizar una comunicación digital. Se busca atraer las personas para convertirlos en clientes a través de diversas estrategias como redes sociales, Instagram, sitios web, correo electrónico, Whatsapp, donde se comparten experiencias significativas basadas en la comunicación con el cliente en tiempo real al promocionar los productos; es por ello que se realiza el presente ensayo donde el objetivo es: describir los conceptos y referentes teóricos que explican la Gerencia Praxeológica del marketing digital en las pymes, donde se sustentó en una revisión documental de diversas fuentes bibliográficas y permitió inferir que la praxeológica de la gerencia en el marketing digital por parte de las pyme; inicia con las apreciaciones del consumidor para conocer sus gustos y preferencias, así como también al utilizar el marketing digital se innova generando mayor competitividad y rentabilidad empresarial al tener presencia en las redes y la praxeología del marketing digital para la gerencia es clave para enfrentar los desafíos y retos que se le presenten, si se reconoce que la evolución de la tecnología es desafiante cada día.

Descriptor: Gerencia, Praxeología, Marketing digital, pyme



PRAXEOLOGICAL MANAGEMENT OF DIGITAL MARKETING IN SMES

ABSTRACT

In the current era, the way of carrying out praxeological management in SMEs has evolved with the advancement of information and communication technologies (ICT) brought about by the internet; progress has been made from a face-to-face sales system to a digital sales system where advertising, buying and selling of products through digital marketing is carried out; This type of marketing consists of a Activity where a product is promoted when making a digital communication. It seeks to attract people to convert them into customers through various strategies such as social networks, Instagram, websites, email, Whatsapp, where meaningful experiences are shared based on communication with the customer in real time when promoting products; That is why the I presented an essay where the objective is: to describe the concepts and theoretical references that explain the Praxeological Management of digital marketing in SMEs, where it was based on a documentary review of various bibliographic sources and allowed to infer that the praxeological of management in digital marketing by SMEs; It starts with the consumer's appraisals to know their tastes and preferences, as well as when using digital marketing innovates generating greater competitiveness and business profitability by having a presence in the networks and the praxeology of digital marketing for management is key to face the challenges and challenges that arise, if it is recognized that the evolution of technology is challenging every day.

Descriptors: Management, Praxeology, Digital Marketing, SME

INTRODUCCIÓN

En el actual siglo XXI, el avance tecnológico, está generando en las organizaciones nuevas visiones de concebir el trabajo en los que se abren conocimientos innovadores para la práctica de la actividad empresarial a nivel gerencial. Así, el ritmo con el que se dan estas transformaciones es avasallante, demandando a su vez cambios trascendentales en la forma de producir bienes, comprar, vender y desde luego cumplir con las actividades de promoción y publicidad. Por consiguiente, las organizaciones denominadas pequeñas y medianas empresas que por sus siglas se abrevia (PYME), son pilares de la economía a nivel mundial por ser generadoras de empleo, deben tener clara su misión y visión para aplicarla en su competitividad empresarial y más en este tiempo donde podrían apoyarse en el uso de tecnologías de comunicación e información (TIC).



Desde la perspectiva que aquí se adopta, el uso de tecnologías a través del Internet ha traído consigo el nacimiento del marketing digital, que se origina como una subdisciplina del marketing con el uso de nuevos canales de comunicación como redes sociales, páginas web, entre otros. Este tipo de marketing hace referencia a la combinación y utilización de estrategias de comercialización en medios digitales, así como también utiliza la comunicación electrónica para conseguir el objetivo principal del marketing como es la publicidad digital. Por el estilo de vida y la tendencia de uso social, el teléfono inteligente tiene un potencial indiscutible para liderar el proceso de transformación digital de las empresas; este se constituye en una herramienta verdaderamente útil para agilizar procesos y relaciones con clientes proveedores, posibles aliados y otros.

Con relación a esta nueva tendencia de hacer mercadeo digital es necesario hacer referencia en que consiste la Gerencia que según el Diccionario de Economía y Finanzas (Economipedia 2022) la define como “La gerencia es la acción, o el conjunto de empleados, que se encargan de dirigir, gestionar y coordinar una determinada empresa, organización o institución” (pág. s/p). En este sentido se hace referencia a una serie de empleados que se encargan de gestionar y coordinar una organización, cabe destacar que la gerencia es el eslabón más alto en la cadena de mando y está representada por los gerentes de la empresa. De ahí que el papel del gerente es determinante para guiar a la organización en su proceso administrativo al planificar, organizar, dirigir y controlar que son funciones básicas.

En este mismo orden de ideas esta serie de funciones separadas, cada una debe ser utilizada como un proceso continuo para alcanzar diversos objetivos basados en su función praxeológica y que son la principal significación del marketing digital como son: la Innovación, productividad, rentabilidad y Desarrollo de la gerencia para adquirir habilidades y destrezas necesaria para la toma de decisiones coherentes y ajustadas a la realidad del quehacer de las pymes, de ahí que la importancia de la gerencia en cualquier organización está orientada hacia su responsabilidad ciudadana y una de las cosas que más ha aumentado en la gerencia en los últimos tiempos es el grado de su responsabilidad. Hoy día un gerente se hace responsable de aceptar una



misión y visión de acuerdo a sus valores, de proyectarse dentro contexto geográfico donde se desenvuelve la organización, tomando como referencia su actividad económica para justificar los medios y alcanzar sus objetivos sobre el impacto social que espera tendrá el proyecto y por sobre todas las cosas de maximizar la utilidad de las operaciones en la empresa, contado para ello con los talento humano, financieros, tecnológicos que posee la organización.

Se hace necesario que los gerentes de las pymes tengan otra visión para realizar su función, porque muchos no saben las ventajas y las oportunidades que brinda la economía digital a través de las redes sociales o páginas web, con el uso de dispositivos electrónicos como el teléfono inteligente; por otro lado se destaca que así como no tienen conocimientos de la economía digital tampoco poseen habilidades y destrezas para manipular dispositivos electrónicos o realizar diseños publicitarios para promocionar el producto; deben adquirir estos conocimientos o apoyarse en especialistas que les de asesoría para incursionar en los mercados digitales, superando esas barreras internas a nivel de la organización ya que está emergiendo otra manera de gerenciar a través del teletrabajo que consiste en trabajar desde casa redundando en mayor productividad al reducir costos operativos para las pymes que se traducen en traslados, alquiler y otros costos de servicios básicos

Se plantea entonces la cuestión de saber porque, al realizar una gerencia praxeológica del Marketing Digital en las pymes hay que hacer referencia a que actualmente deben tener otra visión al momento de realizar su praxeología gerencial y Según (Baskin 2020) la define como: “la praxeología es una metodología que pretende estudiar la estructura lógica de la acción humana consciente”(pag.227) Según lo precitado la praxeología hace referencia a que el ser humano es un ser de racionalidad perfecta, focaliza su atención en el individuo que actúa, sacando de esta observación principios inmutables e incuestionables, con los cuales procede a analizar el proceso de la acción del ser humano.

En otra aproximación a la praxeología del marketing digital, el análisis comienza con las apreciaciones y aspiraciones del consumidor, quien teóricamente actuaría basándose en su propia escala de valores al momento de tomar su decisión de



comprar un producto. De esta forma, combinando y entrelazando las escalas de valores de todas las personas, se generaría el total de la oferta y la demanda económica (valoración subjetiva). Se dice que la praxeología toma a la ciencia económica como la aplicación de axiomas lógicos sin los cuales no sería viable la argumentación científica. Este método praxeológico, se basa en la deducción verbal de las acciones lógicas de los hechos de los seres humanos, basándose en los medios escasos que posee para lograr sus fines de acuerdo a sus metas y objetivos lógicos.

Así mismo se hace referencia a la definición de praxeología según Mises a partir de su obra la acción humana (1949) citado por Simonetta (2018) “Una rama del conocimiento destinada a comprender el complejo proceso de toma de decisiones de nuestra especie (también aplicable a otros campos de acción)” (s/p). Lo que a groso modo desde una óptica generalizable permite inducir que el hombre en su rutina diaria toma decisiones que le permiten cumplir sus necesidades y campos de acción donde la aplicabilidad en otros campos de acción viene dada por la cataláctica que es un subcampo enfocado en los fenómenos de intercambio en el mercado. En la actualidad este aporte de Mises es muy aplicado en la vida diaria para entender los fenómenos de intercambio, ya que la conducta humana tiene un propósito donde se llega a través de medios para alcanzar el fin que busca el hombre.

En consecuencia, la visión holística del hombre le permite actuar como consumidor según su escala de valores y la sumatoria de la escala de valores de todos los individuos equivaldría a la oferta y la demanda de la economía. De ahí la importancia del aporte de Mises aplicándola en la construcción de una teoría económica para entender los fenómenos de intercambio. Debe señalarse que la praxeología de la gerencia es un proceso incesante que busca consolidar modelos de acción acordes al entorno de la organización y dentro de esa praxis, las pymes para mantenerse en el tiempo y hacer crecer estas empresas, deben estar fundamentadas en su razón de ser, o sea en su filosofía de trabajo o gestión.

En este sentido la filosofía de gestión de cada empresa permite definir claramente hacia dónde va la organización cuál es su misión, visión, valores, políticas y estrategias que orienten a la empresa y le den sentido a sus acciones porque



partiendo de esta esta filosofía de gestión, los gerentes aplicaran estrategias de comercialización y el marketing digital es una estrategia de comercialización llevada a cabo en los medios digitales de redes sociales como: Instagram, Facebook, WhatsApp y otros medios que se interconectan para compartir contenidos de publicidad, combinando así las técnicas utilizadas para implementar estrategias de marketing como son; los buscadores (SEO) para posicionar la web de la empresa con palabras claves que faciliten la visita al sitio web y se generen ventas a la empresa, otra estrategia es el blog empresarial, así como las distintas redes sociales con publicidad online y el marketing de influencers donde se busca ganar seguidores en la redes sociales y fidelizarlos a través de la satisfacción de sus gustos, preferencias y respuesta oportuna a sus diversas inquietudes. En este mismo hilar de ideas el marketing digital como herramientas de comercialización es considerado según Kotler (2022) quien señala que consiste en:

Es la que surge en la actual era de la información basada en las tecnologías de la información. Los informadores están bien documentados y pueden comparar diversas ofertas de similares productos. Para ello la marca tiene que segmentar el mercado y desarrollar un producto que satisfaga las necesidades de los públicos objetivos (pág. s/p)

De acuerdo a esta manifestación del autor consiste en el uso de medios informáticos, comparando diversas ofertas de similares productos donde la marca segmenta el mercado desarrollando un producto que satisfaga las necesidades del cliente para lograr una transacción comercial, que finaliza con un intercambio para ambas partes tanto para el cliente como para el que promociona el producto. La praxeología del marketing digital para la gerencia es clave para enfrentar los desafíos y retos que se le presenten en su quehacer diario. En la medida que se reconozca que la evolución de la tecnología es desafiante cada día, pues hay innovaciones tecnológicas con el uso del internet y avances de herramientas de aplicación; donde el marketing digital también ha tenido avances.

Todo inicio primero con el internet y la revolución web, a esto se le fue agregando los móviles, el correo electrónico, sin poder dejar pasar en alto las redes



sociales en todas sus versiones, que a su vez sirven como mensajería. Toda esta revolución ha causado que las empresas se deban adaptar a estas nuevas formas o plataforma de comercialización y de igual manera a nuevas formas de medir la efectividad de una campaña o colocación publicitaria, a través de la aplicación de técnicas que son herramientas utilizadas para implementar una estrategia en marketing digital y la estrategia es el plan que guía el uso de esas técnicas para la promoción de los productos en las redes. En otras palabras, una técnica es un buscador SEO que permite posicionar una herramienta como URL y la estrategia es el medio para posicionar esa publicidad como pueden ser redes sociales, blogs, páginas web, etc.

Una situación relevante lo constituyen los procesos de digitalización para publicidad donde las redes sociales ganan espacios como el Instagram y whatsapp; estas son las redes sociales elegidas por las Pymes como estrategia de marketing por las ventajas que ofrece como son: botón de contacto directo, enlace con la dirección del sitio web, botón para compartir en página de Facebook que permite categorizar el negocio, para que los usuarios tengan conocimiento sobre este tipo de red social, también se puede acceder a estadísticas permanentemente sobre el contenido subido, y se puede obtener información sobre los días y horarios que hay mayor audiencia, lo cual resulta de gran utilidad para conocer un poco más y mejorar la interacción con los seguidores.

Otro aspecto importante a considerar es con referencia a la Organización de las Naciones Unidas (O.N.U, 2020) destacó el efecto acelerador de la pandemia: "Las situaciones que preveíamos que sucederían en los próximos años, han sucedido en semanas" (pág./p). Así, la pandemia ha permitido a los gobiernos ver la importancia de superar las limitaciones tradicionales e identificar y atender a los más vulnerables". De acuerdo a lo precitado esa vulnerabilidad se corresponde con las pymes porque son empresas que nacen a partir de un emprendimiento donde no poseen los gerentes las habilidades y destrezas necesarias para tomar decisiones que les permita incursionar en otras formas de comercialización.



Del mismo modo, señala (Andrade 2022) que “veremos el florecimiento de una nueva generación de tecnologías para el metaverso, y podríamos decir que es también el partaguas para la nueva generación de redes sociales e incluso del nuevo internet” (pag.1). Estas tecnologías incluyen realidad aumentada y realidad virtual en el día a día para prácticamente todos los usuarios. Los espacios de interacción en redes sociales no serán más muros e hilos de comentarios, sino espacios virtuales mucho más inmersivos y realistas. Está por verse si las pequeñas empresas (pyme) toman responsabilidad de su papel en el juego y comienzan a preocuparse por el tipo de presencia que tendrán en el metaverso, o en las redes y el tipo de experiencias que serán capaces de proporcionar a sus clientes para “Renovarse o morir”. De ahí que el papel que juegan las empresas pyme dentro de las economías es importante por ser generadoras de empleos y en el aporte al producto interno de cada país, donde la supervivencia de ellas contribuirá con el aporte al desarrollo local y nacional de cada país.

En opinión de (Andrade ob.) habrá actividades que se harán obsoletas en 2022. “El trabajo presencial y las oficinas” (pg.01). Pero será bienvenida una nueva era del trabajo digital, las empresas comprendieron que sus colaboradores si pueden comprometerse trabajando desde casa o desde donde quiera que estén. El futuro del trabajo es híbrido combinando colaboración presencial y remota en beneficio de la productividad, la calidad de vida y más rentabilidad empresarial traducido en menos costos de tiempo en traslados y tráfico, reducción del estrés, mayor flexibilidad y mejor control del tiempo. También es probable que no sólo el teletrabajo a través del teléfono tenga una relevancia cada vez mayor; también existirán nuevas formas de organizar el teletrabajo como son las Home Office (oficina en casa) donde ya hay empresas que están bajo esta modalidad; como es el caso de algunas empresas del área de seguros donde existen oficinas que funcionan en casa de los gerentes a través del teléfono inteligente.

El teléfono inteligente que tiene un potencial indiscutible para liderar el proceso de transformación digital de las empresas. Este se constituye en una herramienta verdaderamente útil para agilizar procesos y relaciones no sólo con cliente sino con



proveedores, posibles aliados e incluso las administraciones. Basado en ello, la automatización de procesos a través del marketing digital contribuye con la organización para agilizar sus propios procesos con el móvil y también la empresa utiliza el móvil para agilizar los procesos de otros al suministrar información relacionada con otros proveedores para fidelizar los clientes que ya posee, brindándole atención oportuna y adecuada para tenerlos satisfechos.

Dentro de este marco es conveniente mencionar que son las pymes; según la ley para la promoción de la pequeña y mediana industria y unidades de producción social (P.I.M.I, 2014) expresa en su artículo 5 título 1. “Se entiende por Pequeña Industria aquellas que tengan una nómina promedio anual de hasta cincuenta trabajadores (50) con una facturación anual de hasta doscientos mil unidades tributarias (200.000 UT), (pág. s/p). El artículo precitado en su título 1 define también a “la mediana industria como aquella que tenga una nómina promedio anual de cincuenta y un (51) trabajadores hasta cien (100) trabajadores y con una facturación anual de doscientos mil unidades tributarias (200.001 UT) hasta quinientos mil unidades tributarias (500.000 UT) (pág. s/p).

Según las definiciones dadas anteriormente las pymes son empresas que efectúan actividades de producción, comercialización de bienes y servicio; se clasifican en tres tipos según su tamaño, la primera clasificación es hasta 50 trabajadores, con una facturación de hasta 200.000 UT la segunda clasificación en entre 51 trabajadores a 100 con una facturación de hasta 500.000 UT y la tercera las empresas mayores a 100 trabajadores se consideran grandes empresas. Así mismo la Organización Internacional del Trabajo, por sus siglas (O.I.T, 2019) destacó:

Las Pymes no solo crean empleo, sino que actúan también como motores de crecimiento económico y el desarrollo social en la mayoría de los países de la organización para la cooperación y el desarrollo económico O.C.D.E; señala que las Pymes representan más del 50% del producto Interno Bruto (P.I.B) índice que alcanza hasta un 70%, según algunas estimaciones mundiales... (pág. s/p)

Según lo expresado por la OIT las pymes son un potencial para todos los países del mundo por su aporte al PIB de cada país que esta por el orden de un 70% así



como también son generadoras de empleo y más en esta época de avances e innovaciones tecnológicas donde la práctica de la gerencia con el marketing digital se está haciendo necesaria por las nuevas maneras empleadas para comercializar los productos a través de las redes sociales con el empleo del marketing digital por parte de la gerencia ya es una necesidad para todas las pymes darse a conocer en redes y dar respuestas a la demanda de los consumidores que utilizan estos medios.

Así pues, con la praxeología de la gerencia en las pymes deben comprender que el perfil del consumidor ha cambiado, hoy en día está más informado y tiene otras necesidades que quiere que la industria satisfaga, por ello, adecuar los productos a las tendencias del mercado y marcar la diferencia respecto a la competencia, es el camino que muchas compañías están siguiendo: utilizando la innovación como herramienta de competitividad. Dentro de esta responsabilidad, juega un papel importante la manera de comercializar los productos de ahí la relación con el marketing digital. La unión de ambas es necesaria para trabajar en conjunto y hacer más rentable la organización.

Asimismo, el marketing tiene doble finalidad porque por un lado atrae a nuevos clientes prometiéndoles un valor superior y por el otro debe mantener a esos clientes para fidelizarlos y hacer crecer la cantidad de seguidores en la red al entregarles satisfacción. De ahí que el desarrollo del marketing se da cada vez que una empresa genere un intercambio de valor con otra unidad social y para ello es necesario la innovación a través de la creatividad publicitaria para generar competitividad, pero algo aún más importante, la innovación es uno de los campos fundamentales en las políticas de desarrollo económico de la mayoría de los países e impulsar empresas innovadoras es un punto clave para impulsar nuevos modelos de competitividad empresarial.

Otro aspecto a considerar está relacionado con las estrategias a implementar con el uso de los mercados digitales: estrategias de marca clásicas, la publicidad en revistas especializadas, el correo electrónico directo, posters en eventos, ventas personales, atención telefónica., aparte de la presencia gerencial en el rubro económico a que pertenece; probar a ver cuál, es más adecuada, para posicionar a la



organización a mejorar en este aspecto con el uso de las nuevas tendencias de la información. Si no usa la tecnología y medios digitales actuales no podrá lograr objetivos en cien por ciento como posicionamiento de marca, aumento de ventas y consecución de nuevos clientes y espacios comerciales, así como la operación de su sistema de información interno, aprovechando estas nuevas ventajas tecnológicas.

Para sintetizar se concluye que la praxeología de la gerencia en el marketing digital está centrada en las apreciaciones y aspiraciones del consumidor, quien teóricamente actuaría basándose en su propia escala de valores al momento de tomar su decisión de comprar un producto para tener el conocimiento de los gustos del consumidor. Asimismo, al incursionar y realizar la praxeología del marketing digital por parte de las pymes; realizan la función de Innovación, productividad, rentabilidad y desarrollo de la gerencia para adquirir habilidades y destrezas necesaria para la toma de decisiones coherentes y ajustadas a la realidad del quehacer de las pymes.

También conviene destacar que la praxeología del marketing digital para la gerencia es clave para enfrentar los desafíos y retos que se le presenten en su quehacer diario. En la medida que se reconozca que la evolución de la tecnología es desafiante cada día, pues hay innovaciones tecnológicas con el uso del internet y avances de herramientas de aplicación; donde el marketing digital también ha tenido avances y seguirá teniendo en la medida que sigan evolucionando las TIC y el auge de nuevos teléfonos inteligentes, poque cada día se crea una versión nueva; y considerando que este tiene un potencial para liderizar una automatización de procesos de publicidad, así como comprar y vender con la praxis del marketing digital a nivel de las pymes comerciales; que son empresas que poseen también un potencial para que se desarrollen y pasen de ser una empresa pequeña a una gran empresa de más de cien trabajadores.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Andrade J. (2022) “Pronósticos digitales para el 2022” <http://www.forbes.com.mx>

Asamblea Nacional (2014) ley Orgánica de la pequeña y Mediana Industria y unidades de propiedad Gaceta Oficial de la República Bolivariana de



Venezuela N° 40.550 Extraordinario, de fecha 27 de noviembre de 2014 decreto 1.413 de fecha 13-11-2014.

Baskin R. (2020) “La praxeología como Método de análisis de la creatividad publicitaria”. <http://www.index.php/cym/article/view/74/43> revista Communication y metodos.com index& Métodos Vol. 2 Numero 1, article N° 74.

Diccionario de Economía y finanzas (2022): <http://economipedia.com/definiciones/Gerencia.html>.

Organización de las Naciones Unidas O.N.U (2020) “La economía digital permite a los ciudadanos controlar sus finanzas y contribuir al desarrollo sostenible <https://news.un.org/es/story/2020/08/1479512>

Organización Internacional del trabajo O.I.T (2019) “El poder de lo pequeño hay que activar el potencial de las pymes” <http://www.ilo.org/infostories/es-ES/Stories/Employment/SMEs#power-of-small>.

Simonetta M. (2018) “La praxeología de Mises aplicada a la vida cotidiana” www.elcato.org/

Kotler P. (2022) “Concepto de Marketing Digital según Philip Kotler” <http://www.mercadonegro.pe/marketing/marketing/marketing-digital/el-marketing-digital>.

