



Análisis de la Relación entre la Planeación Estratégica y el Marketing Digital dentro de un ambiente de Administración Organizacional.

Sandra Ximena Mogollón Castillo

Wincy Shirley Reina Rojas

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Vicerrectoría Regional Sur

Sede Guadalajara de Buga (Valle del Cauca)

Programa Administración de Empresas

Noviembre de 2021

Análisis de la Relación entre la Planeación Estratégica y el Marketing Digital dentro de
un ambiente de Administración Organizacional.

Sandra Ximena Mogollón Castillo

Wincy Shirley Reina Rojas

Trabajo de Grado Presentado como requisito para optar al título de Administrador de
Empresas

Director Mag. Adrián Marcel García Caicedo

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Vicerrectoría Regional Sur

Sede Guadalajara de Buga (Valle del Cauca)

Programa Administración de Empresas

Septiembre de 2021

Dedicatoria

Dedico mi tesis a mis seres queridos especialmente a mi madre y a mi hijo quienes me brindaron todo su apoyo durante mi trayectoria en la universidad, muchas veces no pude compartir momentos familiares por atender mis estudios, pero sabía que los frutos estaban por llegar. Dedico mi tesis también a una persona muy especial que durante los últimos 3 años me ha brindado gran apoyo dándome ánimo para continuar y no rendirme.

Sandra Ximena Mogollón Castillo

Dedicatoria

Dedico esta tesis a mis padres, hija, hermanos y esposo, los cuales fueron el motor principal en estos cinco años de carrera, sé que sin ellos esto no hubiese sido posible, gracias Dios...

Por darme tanto.

Wincy Shirley Reina Rojas

Agradecimientos

Agradezco principalmente a Dios por permitirme llegar a esta etapa la cual es muy importante para mi vida personal y laboral, agradezco infinitamente a mi madre y a mi hijo por todo su apoyo, a PRECISAGRO S.A.S. por brindarme los espacios cuando los necesité para poder asistir a las clases.

Sandra Ximena Mogollón Castillo

Agradezco primero a Dios, por darme la vida y tener un propósito diseñado para mí en el cual se encontraba terminar esta carrera.

A mi familia, la cual me brindó la confianza y apoyo económico que les fue permisible durante todo este proceso.

A la mejor compañera que alguien pueda tener, mi gran amiga Sandra Ximena Mogollón, quien se ha entusiasmado en mis momentos de gloria y ha dedicado de su tiempo para escuchar mis quejas, frustraciones y preocupaciones; recordándome que las mismas son pasajeras frente a los ojos del todopoderoso.

Y finalmente a todas las personas que aportaron, enseñaron y compartieron conmigo.

Wincy Shirley Reina Rojas

Contenido

Resumen	9
Abstract	10
Introducción	11
1. Presentación del problema.	12
1.1 Planteamiento del problema.	12
1.2 Árbol de problema.	14
1.3 Formulación del problema	15
2. Objetivos	16
2.1 Objetivos General.	16
2.2 Objetivos Específicos.	16
3. Justificación.	17
4. Marco de Referencia.	19
4.1. Marco Investigativo.	19
4.1.1. Metodología.	19
4.1.2. Tipo y enfoque de investigación	19
4.1.3. Cuadro resumen de objetivos, actividades	21
4.1.4. Diseño de la investigación	22
4.2. Marco Teórico	23
5. Resultados	27

6.	Conclusiones.	33
7.	Recomendaciones.	34
8.	Referencias.	35

Lista de tablas

Tabla 1: Matriz de Vester para la priorización de problema.....	14
Tabla 2: Cuadro Resumen de Objetivos	21
Tabla 3: Cuadro de Resultados	32

Listado de Figuras.

Figura 1: Grafica Matriz de Vester para la priorización de problemas.....15

Resumen

Hoy en día es muy importante conocer el papel interdisciplinario que tienen las empresas a la hora de establecer una estrategia organizacional que le permita desarrollar indicadores que aporten no solo al crecimiento económico y financiero sino también al crecimiento en el interior de esta misma de tal forma que la participación de varias áreas de la compañía son vitales para el desarrollo de la estrategia en mención, lo anterior con miras al desarrollo de una planificación estratégica que le permita a la organización no solamente pensar en sus clientes externos sino que también, enfocados en un ambiente organizacional al interior de la empresa, puedan de igual forma pensar en sus clientes internos como empleados y directivos y es aquí donde entra a jugar un papel importante el desarrollo del Marketing Digital el cual se toma como una herramienta de difusión, motivación y relacionamiento entre la organización y todos sus actores, la cual permite que todos los objetivos estratégicos y organizacionales se cumplan a cabalidad.

Palabras claves: *Marketing Digital, planeación estratégica, indicadores, crecimiento, economía, finanzas, organización,*

Abstract

Nowadays it is very important to know the interdisciplinary role that companies have when establishing an organizational strategy that enables them to develop indicators that contribute not only to economic and financial growth but also to growth into the organization so, such a way that the participation of various areas of the company are vital for the development of the aforementioned strategy, as a noted above with a view of developing a strategic planning that allows the organization not only to think about its external customers but also, focused on an organizational environment into the company, it can in the same way think of their internal clients as employees and managers and it is here where the development of Digital Marketing comes to play an important role, which is taken as a tool for dissemination, motivation and relationship between the organization and all its actors, which allows all strategic objectives and / or organizational are fully complied with.

Keywords: *Digital Marketing, strategic planning, KPI (Key Point Indicators), growth, economy, finance, organization.*

Introducción

En la cotidianidad de una empresa se desarrollan un sinnúmero de decisiones y estrategias en diferentes niveles de la organización, ahora bien, según Prieto (2013) la efectividad de estas decisiones y la eficacia de las estrategias se dan gracias a que todos los actores de la organización deben conocer de manera uniforme los objetivos de la estrategia y la razón del porqué se toma una decisión, es decir que la comunicación de la planificación estratégica se debe dar desde los directivos hacia el personal lo que conlleva a que la planificación se conozca de manera integral; para lograr que esta comunicación llegue, Kotler (2012) asegura que se debe establecer una relación clara entre el departamento de Mercadeo o Marketing y el área de la empresa que se encargue de la planificación estratégica, esto con el fin de utilizar la herramienta de marketing digital para la difusión de la misma, lo anterior justifica el motivo principal de la realización de este trabajo y así mismo como se plantea en el blog Business at Speed (2018) la realidad de una organización a la hora de establecer cierto tipo de parámetros y objetivos para llevar a cabo una mejora continua. Así pues, se realizará el desarrollo de este trabajo teniendo en cuenta marcos de referencia como el marco teórico y el marco investigativo los cuales nos permitirán establecer la relación entre el Marketing Digital y la planificación estratégica.

Lo anterior se llevará a cabo a través de la recolección de datos provenientes de segundas fuentes de información ya que esta investigación tiene un enfoque cualitativo alimentado de la consulta a trabajos ya realizados lo cual se basa en principios teóricos, así mismo el tipo de investigación es descriptiva y empírica con una capacidad concluyente.

A manera de resultado se podrá evidenciar un rol determinante con enfoque comunicacional del marketing digital basados en una estrategia de difusión de la planeación estratégica, así mismo y por lo anterior se concede el mejoramiento del ecosistema organizacional por medio de la elaboración de un trabajo interdisciplinario entre las áreas que se relacionan con el personal tanto interno como externo y el Marketing Digital.

1. Presentación del problema.

1.1 Planteamiento del problema.

Pascual (2019) asegura que las organizaciones a lo largo de la historia se han dedicado a conocer que es lo que realmente quieren sus clientes y esto las mantiene en una constante investigación del comportamiento del consumidor y del mercado como tal, lo anterior con el fin de evolucionar y crecer siempre para poderse mantener en el tiempo, pero Hernández (2014) establece que hay un ambiente organizacional que se debe cuidar al interior de la empresa, esto con el fin de crear condiciones propicias para que los empleados y directivos se desempeñen eficientemente y adquieran habilidades provenientes de la elaboración de los llamados ecosistemas organizacionales los cuales permiten enfocar los esfuerzos de uno o varios equipos de trabajo guiados por un mismo objetivo y como lo dice Prieto (2013) aunando esfuerzos para lograr cumplir con indicadores y metas propuestos dentro de una planeación estratégica que está diseñada exclusivamente para cumplir objetivos organizacionales al interior de una empresa.

Ahora bien, teniendo en cuenta lo anteriormente dicho, lo que se pretende según Kotler (2012) es establecer una relación interdisciplinaria de los departamentos de una empresa que tienen un relacionamiento directo con el cliente final y también con el cliente interno al

mismo tiempo, de tal manera que la planeación estratégica tenga inferencia en cuanto a la administración organizacional dentro de una empresa, en este caso como lo asegura Reinares (2002), el enfoque interdisciplinario se da entre la Planeación Estratégica y una herramienta del Mercadeo denominada Marketing Digital.. Como lo dice Scheinsohn (2011), el marketing forma parte integral de la estrategia de comunicación dentro de una organización y es por esto que esta herramienta del marketing digital debe estar directamente relacionada dentro de un ambiente organizacional, lo que le permite a los empleados y directivos de la compañía establecer cierto sentido de pertenencia con el cumplimiento de metas no solamente comerciales sino también organizacionales.

Así pues cuando se busca enfocar la utilización del Marketing Digital dentro del ambiente organizacional y establecer una especie de difusión de la planeación estratégica se hace evidente un problema como tal, es decir, aquí es donde se plantea que el Marketing Digital se utilizaría como herramienta de difusión dentro de la compañía para dar a conocer los objetivos estratégicos planteados dentro de la planeación estratégica, y esta última aseveración nos lleva directamente al planteamiento del problema puesto que esta relación es inexistente ya que, según Scheinsohn (2011) se llevaría a cabo una estrategia de comunicación estratégica para encaminar los esfuerzos de los actores de la organización al cumplimiento de metas y objetivos corporativos lo que denotaría una falla dentro del ecosistema organizacional pues los empleados y directivos no entienden de la misma manera los objetivos estratégicos por falta de una comunicación asertiva de los mismos.

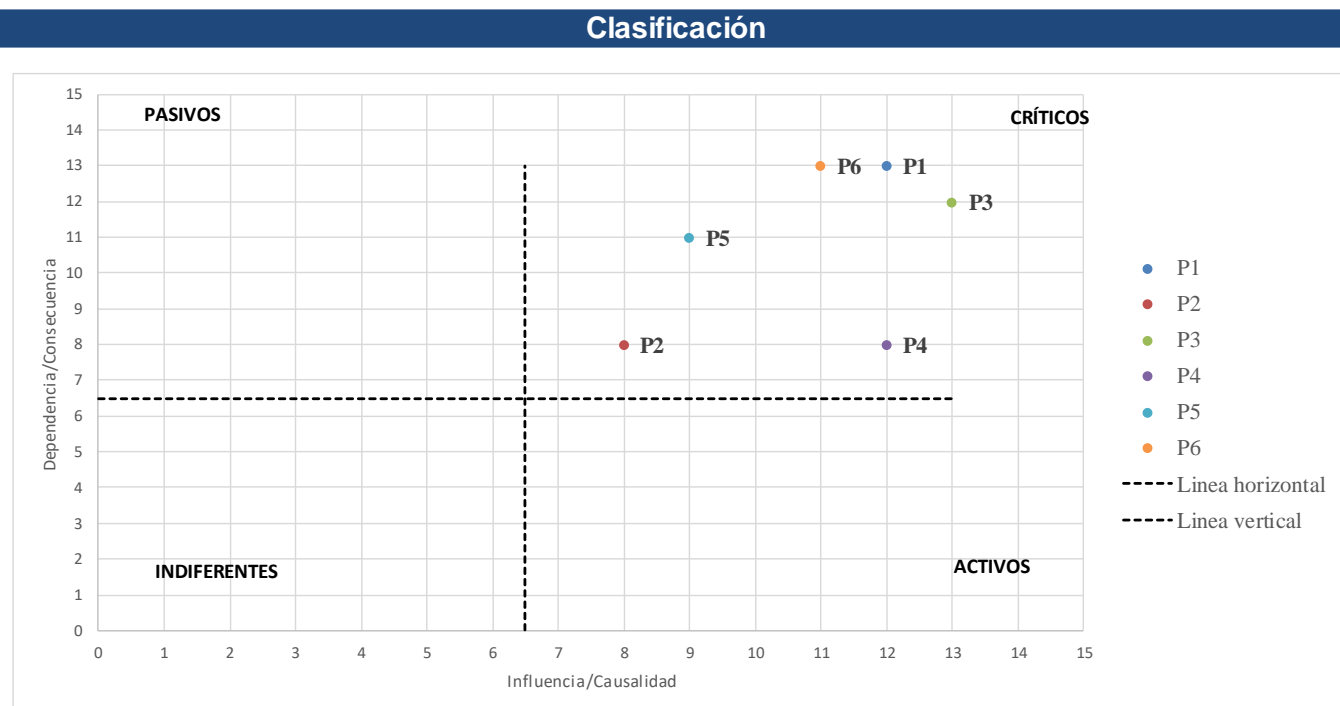
1.2 Árbol de problema.

Tabla 1: Matriz de Vester para la priorización de problemas

		Situación problemática						
Código	Variable	P 1	P 2	P 3	P 4	P 5	P 6	INFLUENCIA/ACTIVOS
P1	Falta de comunicación entre directivos y empleados	0	2	3	1	3	3	12
P2	El equipo trabaja por diferentes objetivos	1	0	2	1	1	3	8
P3	Falta de conexión entre los diferentes departamentos (Mercadeo y Administrativo) de la organización	3	2	0	2	3	3	13
P4	No existe un ecosistema organizacional	3	2	3	0	2	2	12
P5	Planeación estratégica solo para altos mandos	3	1	1	2	0	2	9
P6	No hay herramientas de comunicación al interior de la organización para la planificación estratégica	3	1	3	2	2	0	11
DEPENDENCIA /PASIVOS		13	8	12	8	11	13	65

Nota: Betancourt, D.F, (2016) afirma que este cuadro permite identificar las posibles causas de una situación problemática. El funcionamiento de esta tabla se enfoca en conocer qué relación tienen las variables entre sí, cuáles son las variables que más influyen unas sobre otras y cuáles son las variables que cuyo acontecimiento es causado por otra. La calificación se da de 0 a 3 siendo el 0 como NO CAUSANTE y el 3 como DIRECTAMENTE RELACIONADA o con una relación causante fuerte.

Figura 1: Grafica Matriz de Vester para la priorización de problemas.



Nota: Según Betancourt (2016) La Grafica de priorización de las variables problemáticas que se definen en La Tabla 1, clasifica los problemas en pasivos, críticos, indiferentes y activos, dependiendo de la ubicación de las variables en la gráfica, la organización tendrá bases para tomar decisiones frente a la relación y las causas de los diferentes problemas.

1.3 Formulación del problema

Teniendo en cuenta lo anteriormente dicho y en vista de que las empresas en muchas ocasiones no contemplan la difusión de la planeación estratégica dentro de su estrategia organizacional, se ha contemplado la siguiente pregunta:

¿Qué relación tiene la planeación estratégica y el marketing digital dentro de un ambiente de administración organizacional?

Esta pregunta ayudará a resolver un problema evidente de difusión de los objetivos estratégicos dentro de una organización y que, como se ha nombrado anteriormente en este trabajo, las empresas suman esfuerzos con sus equipos de trabajo para atraer clientes y mantenerlos, pero no se preocupan por atraer talento humano y mantenerlo sabiendo que este mismo talento es un público objetivo al interior de la empresa.

2. Objetivos

2.1 Objetivos General.

Identificar la relación entre la planeación estratégica y el marketing digital dentro de un ambiente de administración organizacional.

2.2 Objetivos Específicos.

- Determinar el papel del marketing digital dentro de una estrategia organizacional.
- Definir un modelo de planificación estratégica común dentro de un entorno organizacional
- Desarrollar la relación del marketing digital dentro del establecimiento de la planeación estratégica al interior de una organización.

3. Justificación.

Como lo plantea el portal web Dynamic (2020) A lo largo del ciclo de vida de una empresa marcado por la comercialización de productos y/o servicios se deben tomar decisiones que señalan el desempeño y el desarrollo de esta misma en el pasar del tiempo, es por esto, como afirma Prieto (2013), que lo primero en lo que se debe pensar luego de la estrategia comercial, debe ser en la estrategia organizacional centrada en un ambiente administrativo que se pueda desenvolver a través de una planeación estratégica que le permita a la compañía, ya sea con un empleado o con mil empleados alcanzar objetivos o metas marcados por indicadores tanto económicos como emocionales.

Si se toma en cuenta el concepto de que la generación de estos indicadores los brinda la planeación estratégica, el paso que se debe seguir inmediatamente después de haber estructurado esta estrategia es hallar una herramienta de comunicación que le permita a la compañía establecer objetivos con el fin de que todos los actores de la empresa se enfoquen en dicha estrategia y así el indicador se alcance de manera más eficiente, para esto, Scheinsohn (2011) demuestra que la oportunidad de mejora al interior de una organización debe ser notable, no solo por el hecho de que la comunicación deja de ser informativa y se vuelve estratégica y asertiva sino porque los procedimientos y procesos al interior de la empresa pasan a ser estratégicos mas no de cumplimiento, ahora, como lo afirma Alvarado (2014) lo que se entiende por la estrategia anteriormente mencionada resulta siendo un planteamiento de objetivos que tiene que ver directamente con los diferentes departamentos de la empresa que lo único que deben tener es un objetivo en común y por el cual trabajar de manera integral.

Tomando como punto de partida lo dicho en los párrafos anteriores, se deben tomar en cuenta 3 puntos importantes por los cuales una organización debe pasar antes de establecer la implementación de la planeación estratégica, estos tres puntos son la razón de ser del presente trabajo y por lo que se debe partir en cuanto a comunicación estratégica y de mercadeo se refiere claramente al interior de una empresa, estos 3 puntos envuelven eficientemente el ambiente organizacional esperado y con el cual se debe establecer la relación inequívoca que tiene el departamento de mercado con toda la planeación estratégica:

- Definición de la Misión, Visión y la propuesta de valor.
- Planteamiento de los objetivos estratégicos.
- Generación de indicadores.

Estos 3 puntos son la base principal de la planificación con base en estrategias al interior de una compañía, ahora lo que se debe establecer es como se comunica y de qué manera se pretende enfocar a la organización para el cumplimiento de estos puntos y es aquí donde realmente entra a jugar un papel supremamente importante la herramienta del mercadeo como lo es el Marketing Digital puesto que, como lo dice Cairo Huaranga (2003), esta herramienta puede tener contacto tanto con el cliente final como el público al interior de la empresa.

Con la ejecución de este trabajo se pretende encontrar una herramienta eficiente para la creación de estrategias INTEGRALES que le permitan a una organización establecer indicadores que la lleven hacia un crecimiento sostenible, es por esto que la razón de ser de este trabajo se enfoca en encontrar y desarrollar una relación del marketing digital dentro de

un ecosistema organizacional con el fin de establecer una comunicación asertiva de la planeación estratégica de una compañía.

4. Marco de Referencia.

4.1. Marco Investigativo.

4.1.1. Metodología.

La metodología, como lo define la (Real Academia de la Lengua Española, s.f.) Es el “Conjunto de métodos que se siguen en una investigación científica o en una exposición doctrinal.”, ahora bien, Cohen y Gómez (2019) sugieren que la metodología está diseñada para la recolección de datos y el diseño de la investigación y por esta razón, estos autores son los que más se acercan al concepto de metodología que se va a aplicar en este trabajo puesto sugieren una combinación entre teoría cuyas referencias se apoyan en investigaciones ya realizadas y el conocimiento empírico el cual recalca la recolección de datos y conocimientos a lo largo del desarrollo de la Carrera de Administración de empresas.

4.1.2. Tipo y enfoque de investigación

En cuanto a la realización de esta investigación como lo sugiere Fernandez (2002) se utilizará un análisis de información por racimo el cual se enfoca en la recolección de datos de segundas fuentes de información. Lo anterior se da de esta manera puesto que esta investigación tiene un enfoque cualitativo ya que como lo afirma Guerrero Bejarano (2016)

la investigación “se desarrolla a través de metodologías basadas en principios teóricos y con los cuales se pretende hacer entender los hechos y/o procedimientos tal y como son”.

Así mismo en relación a lo anterior según Malhortra (2008) el enfoque para la realización de esta investigación debe ser Descriptiva puesto que es una investigación concluyente cuyo objetivo es denotar las características o funciones en este caso de los departamentos de una organización que tienen relación tanto con el cliente externo como con el cliente interno al mismo tiempo.

Para complementar el enfoque de la investigación, se acudió a la investigación empírica que, según Arias Odón (2019) es una investigación basada en la experiencia adquirida a través de la percepción sensorial de los sentidos, esta puede ser experimental o como en este caso Investigación de Campo la cual se realiza por medio de variables no controladas.

Lo anterior es producto de la experiencia adquirida en los diferentes campos laborales en ambientes organizacionales de las autoras de esta investigación, así como también de la información recolectada para libre uso a lo largo de toda la carrera de administración de empresas, que, aunque viene de segundas fuentes de información son variables adquiridas por medio de experiencias sensoriales.

4.1.3. Cuadro resumen de objetivos, actividades

Tabla 2 Cuadro Resumen de Objetivos

<u>Objetivo General</u>	<u>Objetivos Específicos</u>	<u>Actividades</u>	<u>Instrumentos</u>	<u>Población o Muestra</u>
Identificar la relación entre la planeación estratégica y el marketing digital dentro de un ambiente de administración organizacional.	Determinar el papel del marketing digital dentro de una estrategia organizacional.	Investigación teórica y empírica.	Lecturas, libros, textos y demás referencias bibliográficas y cibergráficas.	Investigaciones acerca de los temas incluidos dentro del objetivo general, así como también la información recolectada en todo el camino recorrido a través de la realización de la Carrera de Administración de empresas.
Identificar la relación entre la planeación estratégica y el marketing digital dentro de un ambiente de administración organizacional.	Definir un modelo de planificación estratégica común dentro de un entorno organizacional	Arias Odón (2019)		

<p>Identificar la relación entre la planeación estratégica y el marketing digital dentro de un ambiente de administración organizacional.</p>	<p>Desarrollar la relación del marketing digital dentro del establecimiento de la planeación estratégica al interior de una organización.</p>			
---	---	--	--	--

Nota: En el cuadro anterior denotamos un resumen del desarrollo de los objetivos tanto general como específicos respecto a las actividades realizadas para la obtención de resultados e información, el instrumento de recolección de datos y la población objetivo o la muestra.

4.1.4. Diseño de la investigación

El diseño de esta investigación se basa en la adquisición de referencias de manera subjetiva y cualitativa lo que nos lleva a dar énfasis al tipo de investigación basado en recolección de información de segundas fuentes de información.

Ahora bien, y de acuerdo a lo anteriormente dicho, la investigación empírica aporta la capacidad de análisis y desarrollo del tema siempre y cuando este dentro del foco de la Administración de empresas y contenga elementos del conocimiento adquirido a lo largo de toda la carrera en cuestión.

4.2.Marco Teórico

El comienzo de una buena relación interdisciplinaria dentro de una organización se da entiendo cada uno de los conceptos involucrados dentro de un proceso, para el caso de este trabajo encontramos El Marketing Digital y la Planeación Estratégica con todos sus derivados respecto a cómo se involucran dentro de un ecosistema organizacional dentro de una empresa.

- **Marketing**

En el caso del marketing, sus comienzos a nivel conceptual se dan según Coca Carasila (2006) en 1902 dentro de un estudio realizado por la Universidad de Michigan donde se utiliza por primera vez el concepto de marketing y de ahí en adelante se han tenido diferentes avances respecto a este mismo hasta llegar al concepto definitivo que se tiene hoy en día planteado por la Asociación Americana de Marketing o AMA por sus siglas en inglés, la cual lo define como “la actividad o grupo de entidades y procedimientos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tiene valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general”. (Kotler 2012, Como se citó en Marketing Definición AMA (2007), ahora bien, entendiendo este concepto, el Marketing Digital se trata de llevar esta definición y todas sus herramientas a lo digital.

Ahora bien, tomado como una estrategia de difusión no solo para términos comerciales sino también para el desarrollo de un ecosistema organizacional y administrativo, el marketing digital, como lo sugiere Kotler (2012) y en pro de la comunicación de una oferta

de valor centrada en la planeación estratégica se estipula dentro de un plan cuyo fin radica en la importancia de tener una comunicación horizontal donde los objetivos estratégicos de una compañía sean del conocimiento de todos y cada uno de los actores de la organización como tal. El marketing digital debe tener un objetivo claro con miras a la gestión real de la información para la buena toma de decisiones al interno de la organización, esto con el fin de fortalecer el perfil de la compañía en varios niveles y así, hacerla más atractiva.

- **Planeación estratégica.**

Weston (2020) define la planeación estratégica como:

Es un proceso reflexivo y sistemático para determinar una dirección y un curso de acciones para lograr un futuro deseable. La planificación estratégica delinea un estado futuro deseado y una dirección clara y prioridades en forma de un conjunto escrito de metas, objetivos, acciones y resultados para lograr ese futuro. Finalmente, el plan estratégico debe enfocar la atención de las personas y guiar la asignación de recursos en la organización (p.1)

Ahora bien, para los fines que se requieren dentro de una organización, la planeación estratégica es un pilar fundamental a la hora de lograr los objetivos y proponer metas, pero no solamente eso, también es fundamental como lo sugiere Fernández Romero (2004) en el planteamiento del control y administración de la estrategia por medio de indicadores, planes de acción, acciones de mejora y sostenibilidad que deben tener herramientas de medición alcanzables, específicas, que se puedan medir, que sean realistas y que claramente estén planteadas en un tiempo determinado, así pues la planificación

estratégica en últimas termina siendo el “caballo de batalla” de cualquier organización para lograr un indicador económico sostenible que es, según Kotler (2012) lo que le permite a la empresa perdurar de manera eficiente a medida del pasar del tiempo.

- **Ecosistema Organizacional.**

Para entender la relación del Marketing Digital y la planeación estratégica dentro de una organización se deben tomar las pautas principales de la definición de un ecosistema organizacional el cual es vital para el desarrollo de la difusión de dicha planeación estratégica.

En primer lugar, se debe definir que es un ECOSISTEMA: La Real Academia de la Lengua Española (2021), define un Ecosistema como: “Comunidad de los seres vivos cuyos procesos vitales se relacionan entre sí y se desarrollan en función de los factores físicos de un mismo ambiente.”

Si esta definición se entiende dentro de un comportamiento desarrollado entre un grupo de personas en un mismo ambiente de trabajo entonces se puede pasar a la definición por consiguiente de Organización la cual, según La Real Academia de la Lengua Española (2021) es una “Asociación de personas regulada por un conjunto de normas en función de determinados fines”, entonces, el concepto de Ecosistema Organizacional se toma como parte de una interacción de personas dentro de un equipo de trabajo que se relacionan entre sí para lograr objetivos y metas y que tiene una relación directa con el desarrollo de un sistema que adquiere un foco de desenvolvimiento dentro del mismo equipo o equipos, una línea de negocio o las líneas de producto como tal.

a) **Teoría del comportamiento (Maslow)**

Abraham Maslow en 1950 propuso una teoría basada en el comportamiento organizacional enfocado en las relaciones interpersonales y en la conducta individual de las personas, más allá de la pirámide de las necesidades de Maslow planteada dentro de esta misma teoría, en donde según el colegio de Bachilleres de México (2021) acomoda al ser humano al interior del cumplimiento de unas metas u objetivos que son escalados los unos encima de los otros a medida que este mismo va satisfaciendo sus necesidades, esta teoría sirve como apoyo al entendimiento de una cadena de procedimientos que son producto del comportamiento de un empleado al interior de una compañía gracias al conocimiento del plan estratégico de la organización esto con el fin de cumplir con unos indicadores producto del relacionamiento de los diferentes departamentos de la compañía dentro de su mismo ambiente organizacional.

Según el Colegio de Bachilleres de México (2021) el comportamiento dentro de una organización según Maslow radica en establecer parámetros de motivación humana por medio de necesidades como la fisiológica, necesidad de seguridad, una necesidad social y la necesidad de autorrealización, ahora bien, esto se entiende a medida que el ser humano cumple o satisface estas necesidades, puesto que el punto máximo de su motivación es necesariamente lograr la autorrealización como el real cumplimiento de su proyecto de vida, así pues, esto trasladado a la organización y a un ecosistema organizacional la teoría aplicada radica en provocar y dirigir la conducta humana hacia el cumplimiento de un objetivo.

5. Resultados

En este apartado se presentarán los resultados encontrados producto del análisis de la metodología y el marco teórico y de referencia expuesto anteriormente en esta investigación.

Como primera instancia se pondrá a continuación, el desarrollo de los objetivos específicos con el fin de darle solución al objetivo general, los resultados encontrados fueron muy concisos y específicos puesto que las referencias fueron muy puntuales ya que la relación entre el marketing digital como herramienta de difusión y la planeación estratégica como actividad de desenvolvimiento de metas y objetivos ha sido un problema constante dentro de un ecosistema organizacional que no demuestra una relación interdepartamental clara.

Es claro que el marketing según Kotler (2012) es una actividad realizada por una persona o grupo de personas que busca darle valor a un producto o servicio dentro de un proceso de comercialización, ahora bien, esta definición es muy dicente a la hora de establecer el concepto real del marketing pero, hay que ir más allá, cuando se habla de dar valor a un producto o servicio, hay un proceso por medio del cual esta premisa se logra de manera satisfactoria y claramente para lograrlo hay un proceso detrás de todo este trabajo y es aquí donde entran las diferentes herramientas del marketing puesto que, como lo afirma Reinares Lara y Ponzoa Casado (2002) se entra a diferenciar entre marketing de productos y marketing de servicios, ya que existen dos fines diferentes entre estos dos procesos al interior de la empresa:

En el marketing de productos los procedimientos son guiados por un equipo debidamente capacitado y especializado para darle valor al producto de cara al cliente pero en el marketing de servicios el proceso también es de cara al cliente interno, es decir el valor del servicio prestado a la hora de vender el producto es el resultado de un claro servicio brindado al interior de la compañía ya sea por el “buen trato” de los directivos hacia los empleados o el otorgamiento de excelentes

condiciones laborales, esto es producto de una comunicación estratégica conforme al logro de una meta o un objetivo que la compañía o la organización tienen en común, en esta premisa anteriormente mencionada entra en juego la aplicación de la teoría del comportamiento enfocada en las necesidades de Maslow ya que desde la alta dirección se está motivando al equipo de trabajo a cumplir con unos objetivos y unas metas específicas que le permiten a la compañía establecer indicadores que generan un crecimiento sostenible económicamente hablando. Dicha motivación se transforma en una herramienta de **divulgación de diferentes objetivos y metas** y es aquí donde se entiende que las organizaciones invierten dinero y tiempo en lograr objetivos que solamente cumplan con un objetivo solo para el cliente pero si tenemos en cuenta que el Mercadeo posee una herramienta que le permite divulgar los diferentes objetivos estratégicos a toda la organización como tal, el cumplimiento de metas y objetivos tendría un equipo de trabajo enfocado y en un mismo camino, que se motiva por un mismo objetivo y tiene un blanco específico hacia donde apuntar.

Esta herramienta se conoce como Marketing Digital y el problema queda resuelto cuando el papel que juega dentro de la organización es el de divulgar y motivar al cliente interno como parte de una estrategia organizacional clara que le permita a la empresa generar un ambiente y un ecosistema organizacional fuerte y con bases sólidas ya que el equipo trabaja caminando un mismo objetivo.

Si se tiene en cuenta lo anteriormente dicho, entonces el planteamiento de la relación del marketing digital dentro de la planeación estratégica en una organización no es más que el resultado de la relación interdisciplinaria de las diferentes áreas de una organización haciendo uso eficiente de una herramienta de difusión y de comunicación estratégica como lo es el Marketing Digital.

Reinares Lara y Ponzoa Casado (2002) sugieren que el método de relacionamiento dentro de una compañía no solamente debe ser pensando en el cliente, también debemos realizar una labor de marketing relacional con los clientes internos y esto se logra si la planeación estratégica se difunde

desde los directivos de la organización a todos los niveles de la misma, como resultado de esto se obtiene un claro mejoramiento del ecosistema organizacional ya que el equipo de trabajo está enterado y trabajando en pro de lograr un mismo objetivo adicional la compañía se consolida gracias que la difusión empleada por el departamento a cargo del marketing digital aplicado estrategias de comunicación estratégica al interior de la compañía con el fin de que los objetivos se logren de manera eficiente y los indicadores planteados en la planeación estratégica sean claros, alcanzables y reales.

Ahora teniendo en cuenta esto se puede definir un modelo de planificación estratégica que permita la ejecución real de la relación con el Marketing Digital y como se planteó en el apartado de la justificación de este trabajo el modelo se debe componer de 3 puntos fundamentales los cuales actuarán como los pilares o focos de trabajo a lo largo de un periodo determinado ya sea a corto (de 6 a 18 meses), mediano (de 18 meses a 36 meses) o largo plazo (de 36 meses en adelante).

1. Definición de Misión, visión y propuesta de valor.

En este apartado la definición de los principios básicos de una organización centrados en la propuesta de valor y así mismo en los valores corporativos de una organización:

La Misión debe definir la razón de ser de una compañía, es el motivo por el cual una empresa funciona, esta debe ser fácil de recordar y se debe estructurar Según Lancaster y Jobber (2012) acorde a la estrategia de ventas tanto para clientes del mercado externo como para clientes internos dentro de la estructura organizacional.

La Visión así mismo debe describir una proyección ideal del estado de la compañía en diferentes aspectos con un objetivo específico ubicado en un tiempo determinado.

Y, por último, pero no menos importante se encuentran **La propuesta de Valor** que el ultimas se define, según Macias (2010) como la materialización de la

estrategia de la empresa, es decir, teniendo en cuenta objetivos y metas acordes a servicios, productos y/o precios e imagen corporativa, la empresa debe comunicar lo que mejor hace realmente para cumplir las expectativas según estos ítems anteriormente mencionados.

Teniendo en cuenta estos conceptos, que realmente son muy apropiados en cuanto a planificación estratégica se refiere, el primer resultado visible dentro de la aplicación de un modelo de planeación estratégica es la correcta y oportuna divulgación de la Misión, la Visión y la propuesta de valor a través de un plan de comunicación estratégica por medio de las herramientas de marketing digital, a todo el personal activo de una organización, esto le permitirá a la empresa tener un equipo que tiene claro en donde está dentro de una organización y porque es importante su función (Misión), hacia donde va y cual es el horizonte de la compañía (Visión) y así mismo la herramienta principal para lograr todos los objetivos (propuesta de valor)

2. Planteamiento de los objetivos estratégicos.

El planteamiento de los objetivos estratégicos se debe hacer conforme a la generación de indicadores, objetivos y metas que se deben estructurar con base en la Visión de la organización, es decir estos objetivos estratégicos deben ser una herramienta con la cual se debe alcanzar la visión.

Estos objetivos tienen dos niveles:

- Los objetivos estratégicos que deben ser 3 y cada uno de estos objetivos generan también 3 objetivos específicos para realizar la estructura, estos mismos deben contar con 4 funcionalidades al interior de la organización:
 - Deben contar con la participación de todos los departamentos de la organización.

- Todo el personal debe estar enfocado en el cumplimiento de estos objetivos.
- Estos objetivos deben plantearse por medio de un esquema SMART los cuales según George T. Doran (1981) deben ser específicos, medibles, alcanzables, con una relevancia notable y deben ser temporales.
- Estos objetivos deben generar indicadores de control y medición.

Como resultado final y teniendo en cuenta que tanto la misión, la visión y la propuesta de valor son elementos internos de una organización, y que el planteamiento de los objetivos estratégicos son un apoyo para alcanzar diferentes objetivos y metas y cumplir con indicadores, el personal de la organización debe obtener una comunicación estratégica de manera horizontal con los directivos de la empresa, es decir que esta misma planificación se debe divulgar en toda la organización lo que hace que las personas al interno de la compañía se enfoquen en un mismo objetivo pero con diferentes indicadores de cada una de sus áreas que aporten al cumplimiento de estos objetivos y a la consolidación en últimas de la planificación estratégica y dicha divulgación se debe realizar con herramientas del mercadeo como el Marketing Digital que aportan valor a la hora de entablar una relación entre los directivos y el resto del personal.

Así pues queda por sentado que la relación entre el marketing digital y la planificación estratégica dentro de un ambiente organizacional es meramente de difusión y comunicación estratégica con el fin de que dicha comunicación en últimas sea asertiva eficiente con miras al cumplimiento del objetivo principal de toda compañía que es establecer un indicador de CRECIMIENTO SOSTENIBLE económicamente hablando.

Objetivos Específicos	Resultados	Alcance
<p>Determinar el papel del marketing digital dentro de una estrategia organizacional.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Se encontró un rol de comunicación estratégica para el Marketing Digital con un papel de difusión de la planeación estratégica. 	<ul style="list-style-type: none"> - Fortalecimiento de los procedimientos internos de cara al desarrollo de una estrategia para el cliente (Mayores Ventas)
<p>Definir un modelo de planificación estratégica común dentro de un entorno organizacional</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Definición de Misión, visión y propuesta de valor - Planteamiento de objetivos estratégicos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Indicador de crecimiento sostenible. - Crecimiento organizacional.
<p>Desarrollar la relación del marketing digital dentro del establecimiento de la planeación estratégica al interior de una organización.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Mejoramiento del ecosistema organizacional. - Trabajo interdisciplinario entre las áreas que se relacionan con el personal tanto interno como externo y el Marketing Digital 	<ul style="list-style-type: none"> - Equipo de trabajo con un desarrollo integral de los objetivos estratégicos de la empresa - Ecosistema organizacional con indicador de mejora continúa.

Nota: Este cuadro explica de manera resumida y concisa los resultados obtenidos en esta investigación con una referencia de alcance si estos objetivos específicos se aplicaran en una organización.

6. Conclusiones.

- Se determina entonces, que la relación entre el marketing digital y la planeación estratégica es de comunicación ya sea eficiente, asertiva, eficaz o efectiva al interior de una organización.
- El planteamiento de una planificación estratégica mejora de manera evidente el ambiente organizacional en pro de lograr los objetivos planteados dentro de un tiempo determinado.
- Se toma por sentado, a manera de conclusión que a medida que los objetivos se van cumpliendo las organizaciones tienden a plantear objetivos nuevos en pro de generar una mejora continua, esto también aplica para el personal de una organización.
- El modelo de planificación estratégica se encuentra estructura de tal forma que la organización siempre cuente con la participación de todas las áreas de la compañía estableciendo un nivel de objetivos y unos indicadores para el desarrollo y evaluación de estos mismos.
- El desarrollo de la relación del marketing digital con la planeación estratégica se da cuando los directivos divulgan de manera eficiente los objetivos estratégicos de la compañía y establecen una metodología de comunicación horizontal con sus empleados.

7. Recomendaciones.

- a) Se recomienda establecer los canales de comunicación de tal manera que los recursos existentes dentro de la organización se puedan utilizar de manera óptima y eficiente.

- b) Siempre es bueno conocer los dueños de las ideas así que cuando se planteen los objetivos y sus respectivos indicadores es importante identificar la persona o equipo de trabajo que los estableció para poder tener un poco más de claridad en el enfoque.

- c) El enfoque humano siempre es importante así que cuando se establezcan las pautas principales de la misión y la visión se recomienda obtener información de las personas quienes la ejecutará, esto con el fin de hacer propia y mas “familiar” la planificación estratégica.

8. Referencias.

- Arias Odón, F. G. (20 de 09 de 2019). <https://www.researchgate.net/>. Obtenido de https://www.researchgate.net/profile/Fidias-Arias-Odon/publication/335927792_Investigacion_teorica_investigacion_empirica_e_investigacion_generativa_para_la_construccion_de_teor%C3%ADa_Precisiones_conceptuales_1/links/5d8481d2299bf1996f7e550b/Investigacion-teo
- Fernández Romero, A. (2004). Dirección y planificación estratégica en las empresas y organizaciones. Ediciones Díaz de Santos, 2010.
- Real Academia de la Lengua Española. (s.f.). <https://dle.rae.es/>. Obtenido de <https://dle.rae.es/metodolog%C3%ADa>
- Alvarado, J. (2014). *Aanalizar y relacionar las etapas del proceso administrativo con las áreas funcionales de la empresa y comprender en qué consisten cada una de ellas y su necesidad dentro de un organismo social*. UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE HIDALGO.
- Betancourt, D. (2016). *Matriz de vester para la priorización de problemas*, Recuperado el 05 de noviembre de 2021, de *Ingenio Empresa*: www.ingenioempresa.com/matriz-de-vester. Recuperado el 11 de 2021
- Cairo Huaranga, J. S. (2003). *Planificación Empresarial*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/>: <https://www.gestiopolis.com/teoria-de-la-planificacion-estrategica/>

Coca Carasila, M. (2006). EL CONCEPTO DE MARKETING: PASADO Y PRESENTE.

PERSPECTIVA, 54. Obtenido de

<https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942516002.pdf>

Cohen, N., & Gomez, G. (2019). *Metodología de la Investigación ¿Para qué?* Ciudad

Autonoma de Buenos Aires, Argentina: Teseo.

Colegio de Bachilleres, d. M. (2021). Diagnóstico y Cambio Organizacional. Obtenido de

<https://lms.colbachenlinea.mx/>: [https://lms.colbachenlinea.mx/tc-
colbach/contenido/materias/06Sexto/cvdco/html/fascculo_i_antecedentes_y_variab
les_del_estudio_del_desarrollo_organizacional.html](https://lms.colbachenlinea.mx/tc-colbach/contenido/materias/06Sexto/cvdco/html/fascculo_i_antecedentes_y_variab
les_del_estudio_del_desarrollo_organizacional.html)

Doran, G. T. (1981). There's a S.M.A.R.T. Way to Write Management's Goals and

Objectives. Obtenido de [https://dircomfidencial.com/diccionario/objetivos-smart-
que-son-y-como-aplicarlos-a-tu-empresa-20210506-1256/](https://dircomfidencial.com/diccionario/objetivos-smart-que-son-y-como-aplicarlos-a-tu-empresa-20210506-1256/)

Dynamic. (2020). <https://www.dynamicgc.es/>. Obtenido de

<https://www.dynamicgc.es/ciclo-de-vida-de-la-empresa/>

Fernández Chaves, F. (2002). EL ANÁLISIS DE CONTENIDO COMO AYUDA

METODOLÓGICA. *Revista de Ciencias Sociales, Universidad de Costa Rica*.

Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/153/15309604.pdf>

Guerrero Bejarano, M. A. (15 de 02 de 2016). <https://repositorio.uide.edu.ec/>. Obtenido de

INNOVA RESEARCH JOURNAL:

<https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/3645/3/document.pdf>

Hernandez, C. (2014). <https://identidadorganizacional.com/>. Obtenido de

<https://identidadorganizacional.com/>:

<https://repository.udem.edu.co/bitstream/handle/11407/160/Gesti%C3%B3n%20del%20talento%20humano%20como%20estrategia%20para%20retenci%C3%B3n%20del%20personal.pdf?sequence=1>

QuestionPro. (s.f). *QuestionPro*. Obtenido de

<https://www.questionpro.com/blog/es/metodologia-de-la-investigacion/>

Real Academia Española. (s.f.). *RAE*. Obtenido de <https://dle.rae.es/metodolog%C3%ADa>

Reinares Lara, P. J., & Ponzoa Casado, J. M. (2002). *Marketing Relacional, Un nuevo Enfoque para la fidelización y la seducción del cliente*. Núñez de Balboa: Financial Times, Prentice Hall.

Scheinsohn, D. (2011). *El poder y la acción a través de la comunicación estratégica*.

GRANICA.

Speed, B. A. (30 de 05 de 2018). *https://phcsoftware.pe*. Obtenido de

<https://phcsoftware.pe/business-at-speed>: <https://phcsoftware.pe/business-at-speed/indicadores-sostenibilidad-empresa/>

Trujillo, D. (08 de 10 de 2010). *https://isfcolombia.uniandes.edu.co*. Obtenido de

<https://isfcolombia.uniandes.edu.co>:

<https://isfcolombia.uniandes.edu.co/images/documentos/pi20102cap5.pdf>

Weston, M. (2020). *Strategic Planning in an Age of Uncertainty: Creating Clarity in*

Uncertain Times. Obtenido de [https://pdf.sciencedirectassets.com/272968/1-s2.0-S1541461219X00087/1-s2.0-S154146121930357X/main.pdf?X-Amz-](https://pdf.sciencedirectassets.com/272968/1-s2.0-S1541461219X00087/1-s2.0-S154146121930357X/main.pdf?X-Amz-SecurityToken=IQoJb3JpZ2luX2VjEDwaCXVzLWVhc3QtMSJIMEYCIQDFuh2h)

[SecurityToken=IQoJb3JpZ2luX2VjEDwaCXVzLWVhc3QtMSJIMEYCIQDFuh2h](https://pdf.sciencedirectassets.com/272968/1-s2.0-S154146121930357X/main.pdf?X-Amz-SecurityToken=IQoJb3JpZ2luX2VjEDwaCXVzLWVhc3QtMSJIMEYCIQDFuh2h)

[26RiCfYC2ffCi7B27Hn380V9ExptjZr%2BsbsejgIhAJKx0QDvFO%2FF00K5nWn](#)

[5tsdwxZazHUfnvfCHH3Ye.](#)