



**LA INFLUENCIA DEL MARKETING DIGITAL Y EL CRECIMIENTO EN VENTAS  
DE ORGANIZACIONES DE COMERCIO Y SERVICIOS EN COLOMBIA**

**Yanira Fernanda Bolívar Pérez**

Universidad EAN  
Maestría en Mercadeo Digital  
Bogotá, Colombia  
2021



©Universidad Ean: SNIES 2812 | Vigilada Mineducación | Personería Jurídica Res. n°. 2898 del Minjusticia - 16/05/69

El Nogal: Cl- 79 n°. 11 - 45 | NIT: 860.026.058-1  
Centro de contacto: (+57-1) 593 6464 | Bogotá D.C., Cundinamarca, Colombia, Suramérica  
[universidadean.edu.co](http://universidadean.edu.co)



**La Influencia del Marketing Digital y el Crecimiento en Ventas de Organizaciones de  
Comercio y Servicios en Colombia**

**Yanira Fernanda Bolívar Pérez**

Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de:

**Magister en Mercadeo Digital**

**Director:**

Daniel Herrera

**Modalidad:**

Monografía

Universidad EAN

Maestría en Mercadeo Digital

Bogotá, Colombia

2021

**Nota de aceptación**

---

---

---

---

---

---

---

Firma del jurado

---

Firma del jurado

---

Firma del director del trabajo de grado

## Dedicatoria

A mi familia, mi madre Yaneth Perez; mi hermano Ronal Bolivar y mi mejor amigo y compañero de vida Jhonatan Bernal con quienes sacrifique momentos de calidad pero quienes en los momentos difíciles me dieron fuerza y consejo para poder cumplir esta monografía y finalmente a Dios porque sin en él nada somos.

## **Agradecimientos**

A la universidad EAN y su equipo de profesores, por su tiempo y conocimiento brindado, sin el cual el desarrollo de esta investigación no se hubiera desarrollado.

Al docente Daniel Herrera, director de trabajo de grado, por su guía, consejería, acompañamiento en el desarrollo de este trabajo. Pero sobre todo por su motivación para dar lo mejor de mí en esta investigación.

A la docente Liliana Carolina Rojas por su liderazgo, exigencia y orientación en la primera fase de este trabajo, sin el aporte de ella el resultado no hubiese sido el mismo.

Al docente Luis Alejandro Montenegro quien me asistió en la investigación con su conocimientos desde el enfoque estadístico. Sus aportes fueron valiosos para poder culminar este gran proyecto.

## ÍNDICE DE CONTENIDO

ÍNDICE DE CONTENIDO .....	6
1. INTRODUCCIÓN .....	14
1.1 Problema de investigación .....	15
1.1.1 Antecedentes de la investigación .....	15
1.1.2 Descripción del problema de investigación .....	17
1.1.3 Planteamiento del problema de investigación.....	18
1.2 Formulación de la pregunta de investigación.....	19
2. OBJETIVOS .....	19
2.1 Objetivo General .....	19
2.2 Objetivos Específicos .....	20
3. JUSTIFICACIÓN .....	20
4. MARCO TEÓRICO.....	22
4.1 La adopción del marketing digital en el panorama mundial .....	22
4.2 Pymes en Colombia sectores comercio y servicios.....	24
4.3 Plan de marketing digital.....	26
4.4 Marketing digital .....	27
4.4.1 Marketing en motores de búsqueda (SEM) .....	28
4.4.2 Marketing de redes sociales .....	31
4.5 Marketing de correo electrónico .....	34
4.6 Marketing de contenidos .....	35
4.7 Comercio electrónico .....	36
4.7.1 Negocio a negocio o B2B (por sus siglas en ingles business to business) .....	36
4.7.2 Negocio a cliente o B2C (por sus siglas en ingles business to consumer) .....	36
4.7.3 Consumidores a clientes o C2B (por sus siglas en ingles consumer to business) ..	37
4.7.4 Comercio Móvil o m-commerce .....	37
4.8 Ecosistemas digitales y su efecto sobre las ventas .....	38
4.9 Comportamiento del consumidor digital.....	40
5. HIPÓTESIS DE TRABAJO .....	42
5.1 Objetivo específico: Evaluar la percepción de los empresarios con relación a la estrategia de marketing digital y el incremento de las ventas.....	42

5.2	Objetivo específico: Determinar si la estrategia de marketing de contenidos y e-mail marketing interviene efectivamente en la percepción de los empresarios sobre el aumento de las ventas.....	43
5.3	Objetivo específico: Analizar si el uso del comercio electrónico es considerado por las organizaciones una herramienta útil en el incremento de sus ventas.....	43
5.4	Objetivo específico: Evidenciar si los empresarios consideran que elementos del ecosistema digital en conjunto influyen en las ventas de las organizaciones .....	43
6.	DISEÑO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN .....	44
6.1	Tipo de investigación .....	44
6.2	Población y muestra .....	46
6.2.1	Población.....	46
6.2.2	Muestra .....	46
6.3	Fases .....	47
6.4	Procedimientos y técnicas .....	47
6.4.1	Técnica.....	47
6.4.2	Instrumento .....	48
6.5	Definición de variables.....	48
6.5.1	Definición conceptual .....	48
6.5.2	Definición operacional.....	49
6.5.3	Procedimiento para cálculo del indicador de actividad de marketing digital en la organización.....	50
7.	DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN .....	51
7.1.	Descripción de la labor de investigación.....	51
7.1.1.	Recolección de datos .....	51
7.2.	Resultados del estudio cuantitativo .....	52
7.2.1.	Diagnóstico de las organizaciones del sector comercio y servicio así como sus estrategias y actividades de marketing digital. ....	52
7.2.2.	Evaluar la percepción de los empresarios con relación a la estrategia de marketing digital y el incremento de las ventas .....	57
7.2.2.1.	Evaluar la percepción de los empresarios en relación con la estrategia posicionamiento orgánico (SEO) con el incremento de las ventas.....	57
7.2.2.2.	Analizar si las inversiones de pauta en motores de búsqueda (SEA) contribuyen a la apreciación con respecto al aumento de las ventas .....	59
7.2.2.3.	Constatar si los empresarios consideran que el marketing en las redes sociales (SMM) intervienen en el incremento de las ventas de las organizaciones en estudio .....	61

7.2.2.4.	Comprobar si los empresarios evalúan positivamente la inversión de pauta en las redes sociales (SMA) con el incremento de las ventas .....	63
7.2.3.	Determinar si la estrategia de marketing de contenidos y e-mail marketing interviene efectivamente en la percepción de los empresarios sobre el aumento de las ventas .....	65
7.2.3.1.	Determinar si la estrategia de marketing de contenidos interviene efectivamente en la percepción de los empresarios sobre el aumento de las ventas.....	65
7.2.3.2.	Probar si el e-mail marketing es considerado por los empresarios como un elemento del ecosistema digital que interviene de manera positiva en las ventas de las empresas	67
7.2.4.	Analizar si el uso del comercio electrónico es considerado por las organizaciones una herramienta útil en el incremento de sus ventas .....	69
7.2.5.	Los empresarios consideran que los elementos del ecosistema de marketing digital en conjunto influyen en las ventas de las organizaciones.....	71
7.2.5.1.	Análisis de Componentes Principales.....	71
8.	DISCUSIONES.....	79
9.	CONCLUSIONES .....	85
9.1.	Recomendaciones.....	86



## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Objetivos por canal digital.....	23
Tabla 2 Criterio para la clasificación del tamaño empresarial.....	46
Tabla 3 Método de cálculo del indicador.....	51
Tabla 4 Indicador de actividad de marketing digital por compañía.....	51
Tabla 5 Beneficios percibidos de acuerdo a cada canal digital .....	57
Tabla 6 Aplicación de prueba T Student para estrategia SEO y su efecto en las ventas .....	58
Tabla 7 Beneficios percibidos por medio de la estrategia SEO.....	59
Tabla 8 Aplicación prueba T Student sobre la pauta digital y su efecto en el incremento de las ventas .....	60
Tabla 9 Beneficios percibidos por medio de la pauta en medios digitales .....	61
Tabla 10 Aplicación prueba T Student de la estrategia digital de las redes sociales y su relación directa con las ventas .....	62
Tabla 11 Puntaje promedio de los beneficios percibidos por las redes sociales.....	63
Tabla 12 Aplicación de prueba T Student para la estrategia de pauta en redes sociales .....	64
Tabla 13 Beneficios percibidos por la pauta en redes sociales .....	65
Tabla 14 Aplicación de prueba T Student a la estrategia de marketing de contenidos .....	66
Tabla 15 Beneficios percibidos por los empresarios con relación al marketing de contenidos ...	67
Tabla 16 Aplicación de prueba T Student para la actividad e-mail marketing.....	68
Tabla 17 Beneficios percibidos por la estrategia e-mail marketing.....	69
Tabla 18 Aplicación de prueba T Student para la estrategia de comercio electrónico .....	70
Tabla 19 Beneficios percibidos por medio del comercio electrónico.....	71
Tabla 20: Resumen de las hipótesis por tipo de prueba estadística aplicado.....	77
Tabla 21 Resumen modelo ACP.....	74
Tabla 22 Uso por componente del ecosistema digital de acuerdo al tamaño de la compañía .....	82

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Promedio anual de ingresos por sector desde la plataforma Yelp. La figura muestra el retorno de la inversión de las empresas que pautaron en la plataforma Yelp, basada en las ventas realizadas a noviembre de 2012 en encuestas realizadas a 3,967 microempresas. Fuente: Adaptado de “Unlocking The Digital- Marketing Potential Of Small Businesses” por Digrande et al., 2013.....	24
Figura 2. Distribución de composición de empleados en las pymes colombianas. Fuente: Adaptado de “Gran encuesta a las microempresas” ANIF 2019. ....	25
Figura 3. Consumo de canales digitales de microempresas en Colombia. Fuente: Adaptado de “Gran encuesta a las microempresas” ANIF 2019. ....	26
Figura 4: Frentes estratégicos del marketing digital. Adaptado de Reflections Team 2018. Recuperado: 14.07.2021 .....	28
Figura 5. Consumo de redes sociales a nivel mundial. Fuente: Adaptado de “Global Digital Insights”. Hootsuite y WeAreSocial. 2020 .....	32
Figura 6. Consumo de redes sociales en colombia. Fuente: Adaptado de “Global Digital Insights”. Hootsuite y WeAreSocial. 2020 .....	33
Figura 7 Actividad de comercio electrónico en Colombia. Fuente: Adaptado de “Global Digital Insights”. Hootsuite y WeAreSocial. 2020 .....	37
Figura 8 : Mapa de comportamiento de búsqueda e interacción digital. Fuente: Adaptado de “Marketing digital: Estrategia, implementación y práctica”. Chaffey y Ellis-Chadwick, 2014... ..	39
Figura 9 Número de usuarios digitales en Colombia. Fuente: Adaptado de “Global Digital Insights”. Hootsuite y WeAreSocial. 2020. ....	40
Figura 10 Consumo de tiempo promedio digital en medios sociales de los colombianos. Fuente: Adaptado de “Global Digital Insights”. Hootsuite y WeAreSocial. 2020.....	41
Figura 11 Gasto anual de los colombianos por canal comercio electrónico. Fuente: Adaptado de “Global Digital Insights”. Hootsuite y WeAreSocial. 2020. ....	42
Figura 12. Número de empleados de acuerdo al tamaño de la organización. Fuente: Propiedad del autor .....	53
Figura 13: Ingresos recibidos por la actividad de ventas durante el año 2019. Escala basada en UVT. Fuente: Propiedad del autor .....	53
Figura 14: Distribución jerárquica por los cargos entrevistados dentro de la organización. Fuente: Propiedad del autor. Nota: CM por sus siglas en inglés son equivalente a Community Manager. Dentro de la organización es el encargado del manejo de los activos digitales de la organización, entre ellos las redes sociales. ....	53
Figura 15: Asignación de presupuesto para actividades de marketing por sector de la compañía. Fuente: Propiedad del autor. ....	54
Figura 16: Porcentaje de las ventas anuales asignado a marketing de acuerdo a cada sector al que pertenece la empresa. Fuente: Propiedad del autor. Nota: la sigla NR son equivalentes a No Responde.....	54
Figura 17: Actividades realizadas de marketing digital correspondiente a cada sector en estudio. Fuente: Propiedad del autor. ....	55
Figura 18: Uso de componentes del ecosistema digital como parte de la estrategia de marketing en el sector comercio. Fuente: Propiedad del autor. ....	56

Figura 19: Uso de componentes del ecosistema digital como parte de la estrategia de marketing en el sector servicios. Fuente: Propiedad del autor.....	56
Figura 20: Diagrama de BoxPlot de distribución de puntajes de la estrategia SEO con relación a el aumento de las ventas. Fuente: Propiedad del autor. ....	58
Figura 21: Diagrama de BoxPlot distribución de puntajes la actividad pauta en medios digitales (Google-Facebook-linked In) con relación a el incremento de las ventas. Fuente: Propiedad del autor. ....	60
Figura 22: Diagrama de BoxPlot distribución de los puntajes obtenidos por medio de la percepción de los empresarios con respecto a la actividad digital de las redes sociales y su impacto en las ventas. Fuente: Propiedad del autor.....	62
Figura 23: Diagrama de BoxPlot distribución de los puntajes obtenidos de la apreciación de los encuestados con respecto a la estrategia de pauta digital en las redes sociales y su influencia en las ventas. Fuente: Propiedad del autor.....	64
Figura 24: Diagrama de BoxPlot sobre la percepción de los empresarios de acuerdo a la estrategia de del marketing de contenidos y su aporte positivo en las ventas. Fuente: Propiedad del autor. ....	66
Figura 25: Diagrama de BoxPlot de la estrategia e-mail marketing y su influencia en las ventas de la percepción de los empresarios encuestado. Fuente: Propiedad del autor. ....	68
Figura 26: Diagrama de BoxPlot de la estrategia e-mail marketing y su influencia en las ventas de la percepción de los empresarios encuestado. Fuente: Propiedad del autor. ....	70
Figura 27: Correlación entre cantidad de actividades (ecosistema digital de la organización) y la percepción promedio en generación de ventas. Nota: Coeficiente de correlación de Pearson $R=0.45$ ; $p\text{-valor}=0.001692$ ; $IC= 0,183 - 0,655$ ). Fuente: Propiedad del autor.....	72
Figura 28: Círculo de correlaciones ACP. Fuente: Propiedad del autor.....	73
Figura 29: Proyección de variables en el espacio bidimensional del ACP. Fuente: Propiedad del autor. ....	75
Figura 30: Proyección de clúster en espacio bidimensional del ACP. Fuente: Propiedad del autor. ....	76
Figura 31: Comercio electrónico de ventas en línea, transacciones con el objetivo de compra y venta (sector comercio). Adaptado de “El comercio electrónico en 2020 y perspectiva 2021”. Cámara Colombiana de Comercio Electrónico. 2021.....	81
Figura 32: Transacciones en línea pactadas fuera de internet pero pagadas a través de un canal digital (sector servicios). Adaptado de “El comercio electrónico en 2020 y perspectiva 2021”. Cámara Colombiana de Comercio Electrónico. 2021.....	81
Figura 33: Distribución segmentada de pymes de acuerdo al uso de internet. Adaptado de “Presentación encuesta de micronegocios”. DANE. 2020. ....	82
Figura 34: Distribución segmentada de pymes con sitio web. Adaptado de “Presentación encuesta de micronegocios”. DANE. 2020.....	82
Figura 35: Distribución segmentada de pymes con redes sociales. Adaptado de “Presentación encuesta de micronegocios”. DANE. 2020.....	83
Figura 36: Uso de comercio electrónico por tamaño de compañía y tipo de sector. Propiedad del autor .....	84

## Resumen

El mundo conoce el término Marketing Digital, no obstante, en las micro, pequeñas e incluso en las medianas organizaciones su implementación no ha sido lo esperado. De hecho, existe una brecha marcada entre este anterior grupo mencionado y las grandes organizaciones, quienes son las que hoy se fructifican de las bondades del marketing digital para promover sus empresas, no solo en los mercados locales sino que también las han llevado al mercado global, ejemplo de esto son las compañías líderes en el mercado como: Google, Alibaba, Facebook y Amazon.

Es por ello, se hacía imprescindible realizar esta investigación para conocer y comparar distintas percepciones que tienen los empresarios de las organizaciones de comercio y servicios de empresas de gran tamaño pero sobre todo con un enfoque en las pequeñas organizaciones que hacen uso de ecosistemas digitales en su organización. Asimismo, el estudio comprueba que quienes aplicaron ecosistemas digitales obtuvieron mejores resultados en ventas, que quienes utilizaron herramientas del marketing digital de manera aislada.

**Palabras claves:** Marketing digital, pymes, marketing en las organizaciones, empresas sostenibles, ecosistema digital, estrategia.

## Abstract

The world knows the meaning of digital marketing. Paradoxically, small and medium enterprises (SMEs) aren't using digital marketing as much as was supposed. In fact, there is a gap between SMEs and large enterprises, which are the ones that today take advantage of the digital marketing's benefits to promote their companies, not only in local markets, if not also have brought them to the global market, an example of this are the leading companies in the market such as *Google, Alibaba, Facebook* and *Amazon*

Therefore, it was essential to make a research to know and compare the different entrepreneurs' perceptions owner of companies in trade and services sector with a focus on SMEs using digital ecosystems in their enterprises. The study also verified that those who applied digital ecosystems had better sales results than those who used digital marketing tools in isolation.

**Key words:** Digital marketing, small and medium enterprises (SMEs), marketing in the business, sustainable enterprises, digital ecosystem, strategy.

## 1. INTRODUCCIÓN

Actualmente, la crisis sanitaria por el coronavirus ha replanteado la forma como venden las organizaciones, desde productos que deben ser amigables con el medio ambiente hasta influir positivamente en la percepción de los consumidores, que hoy por hoy no solo consumen, sino que además son *prosumidores*, ellos evalúan, comparten y recomiendan productos y servicios de manera inmediata gracias a las bondades de internet y la tecnología de las cosas. Es por ello, que las estrategias de marketing digital deben ser desarrolladas y pensadas a la justa medida de cada organización, en especial de las micro y pequeñas compañías, las cuales pueden ser más competidas desde la óptica del mundo digital.

No obstante, son pocas las micro y pequeñas empresas que conocen los elementos del ecosistema digital que marcan la diferencia en su organización. Según las cifras reportadas por el departamento Nacional de Estadística (DANE) durante el 2020, en promedio el 69% de las pymes no se apoyaron en internet para desarrollar sus actividades de venta y tan solo el 1.6% de las microempresas encuestadas confirmaron tener un sitio web.

Esta monografía pretende conocer la percepción de empresarios y emprendedores colombianos que usaron alguno o todos los elementos del ecosistema digital en función de sus ventas. Asimismo, consolidará los principales conceptos de estrategias, herramientas y plataformas del marketing digital para proponer ecosistemas digitales de acuerdo a las necesidades de los sectores comercio y servicios.

El estudio también tendrá en cuenta el comportamiento de compra de los consumidores de los sectores en estudio. No obstante, no se enfocará en los usuarios sino en las empresas, lo que abre una puerta para futuros estudios profundos sobre el Buyer Persona que cada vez es más cambiante, debido a la situación a la que se ve enfrentado día a día, y que lo lleva a tomar nuevos comportamientos de consumo.

De la misma forma, tomará en cuenta la importancia que tiene el emprendimiento para la universidad EAN y buscará servir como herramienta de consulta para la implementación de ecosistemas digitales de pequeñas empresas donde los presupuestos son limitados, no tienen departamento de mercadeo o tienen básicos conocimientos del marketing.

## **1.1 Problema de investigación**

### **1.1.1 Antecedentes de la investigación**

La razón por la que el marketing digital ha cobrado fuerza en las industrias de todo el mundo, parte de la iniciativa de las estrategias de marketing tradicional que tienen como foco magnetizar y retener a sus clientes. Por tal motivo, compañías de todos los tamaños descubrieron nuevas oportunidades de interacción de forma continua, constante y directa con cada uno de sus clientes, debido a la adopción que de manera global se ha hecho de internet.

“Es difícil encontrar personas que no tengan un teléfono inteligente o un computador. La mayoría de personas tiene una cuenta en redes sociales, concretamente, Facebook, Twitter, Instagram, WhatsApp, Linked In, Snapchat o Skype para aumentar su red y tener una interacción social con personas alrededor del mundo. Tienen acceso al correo electrónico, Google+ o Youtube, y son conscientes de cada cosa que pasa en el mundo. La variedad de tiendas como Amazon, Flipkart, Snapdeal, Bigbasket, Jabong, Myntra, Homeshop18, entre otras son el mayor factor de influencia ofreciendo comodidad, conveniencia, variedad y un fácil camino de comprar en internet desde sus casas. Estos factores construyeron la ruta para que los mercadólogos entraran en el ámbito del marketing digital” (Ramesh y Vidhya, 2019, pp. 1-2).

Contrario a los consumidores, las empresas no se han adaptado tan rápido como los consumidores lo requieren. Según Peter y Dalla (2021) apenas un 11% de las organizaciones consideraron que es clave la inversión en marketing digital como parte de su estrategia general

de transformación digital. Desafortunadamente, esta implementación en la mayoría de casos es hecha por las grandes compañías, dejando una brecha marcada entre las micro, pequeñas medianas empresa. Esto quiere decir, que las pymes están rezagadas detrás de las grandes compañías al no usar las herramientas, canales y plataformas que ofrece el marketing digital. En el mismo estudio también se evidencio que las barreras que obstaculizan a las pymes para adaptarse a estas herramientas de marketing son debido al cambio de cultura (globalización), el límite de los recursos frente a los altos costos, la tecnología y la experiencia para manejarla. Del mismo modo, Evans (2012), citado por Shah y Murthi (2020) indicaba que para ese mismo año, cada negocio podría haberse convertido en depredador o presa digital. Esta premonición fue soportada en el hecho de que los consumidores se estaban adaptando rápidamente a las soluciones tecnológicas de productos y/o servicios baratos, buenos y eficaces. En consecuencia, esto abrió la oportunidad para que el marketing abrazara la transformación digital con el objetivo principal de ofrecer un propósito superior a sus clientes.

Ahora bien, analizando la situación de Colombia en el país se constituyen aproximadamente 300 mil microempresas (pymes) por año. No obstante a raíz de la emergencia sanitaria por la Covid19 solo hasta los meses de julio a septiembre de 2020 la cifra volvió a ser positiva al incrementarse en 2,9%, con relación al mismo periodo del año 2019. De acuerdo con informe 2020 presentado por la Red De Cámaras de Comercio (Confecámaras) la creación de empresas nuevas pasó de 82.371 en el 2019 a 84.724 en el año 2020 (Confecámaras, 2020). Sin embargo, el 70% de las empresas creadas en el país fracasan en sus primeros cinco años de operación y esto debido a que las empresas no conocen los factores que influyen en su éxito<sup>1</sup>. Expertos determinan que algunas de las razones son porque desconocen las métricas que determinan su desempeño o porque tiene poco o nada de conocimiento del *Mercado Meta*<sup>2</sup> al cual pueden llegar.

---

<sup>1</sup> Tomado de El Espectador. ¿Por qué el 70% de las empresas en Colombia fracasan en los primeros cinco años? <https://www.elespectador.com/economia/por-que-el-70-de-las-empresas-en-colombia-fracasan-en-los-primeros-5-anos-articulo-820897>. Recuperado: 24-03-2020

<sup>2</sup> El mercado meta de una empresa es el segmento al cual dirige sus productos y servicios y los diferentes mensajes promocionales y de divulgación de marca. Tomado de Rockcontent. Conoce el concepto de



Es conveniente destacar la importancia de las microempresas en la economía del país, las cuales representan un 96,4% del total de las empresas constituidas. Además contribuyen al producto interno bruto (PIB) con un 38,7% y aportan al empleo un 30,5% de la cuota total (Asociación Nacional de Instituciones Financiera, 2019). Asimismo, de acuerdo a la gran encuesta realizada por La Asociación Nacional de Instituciones Financieras (ANIF), en el primer trimestre del 2019 el 67% de las microempresas para el segundo semestre del año 2018 contaron con una estructura laboral entre 2 a 5 empleados. El mismo estudio identificó que el 98% de las microempresas encuestadas de los sectores comercio y servicio reportaron que en la mayoría de los casos sus ventas se realizan de forma directa. Por otra parte, estos mismos sectores reportaron que han hecho uso en muy pocas ocasiones del canal digital.

Desde el punto de vista del consumidor digital, Colombia cuenta con 35 millones de usuarios que usan internet, esto equivale a una penetración de internet en el país de 69%, que incremento 2,9% frente al 2018 (Hootsuite y WeAreSocial, 2020). Como resultado de esta penetración se puede evidenciar que el colombiano promedio ha madurado en los últimos años en el consumo del canal digital. De acuerdo con el último estudio realizado por Castaño (2017) del centro de Investigación y desarrollo en Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (CINTEL) demostró que 92% de los colombianos buscan información relacionada a sus productos de interés y el 44% de ellos realizan compras a través de internet.

### **1.1.2 Descripción del problema de investigación**

El tamaño y la naturaleza de las micro, pequeñas y medianas empresas las hacen propensas a tener una corta vida pues se ven enfrentadas a múltiples factores del mercado. Puntualmente, las pymes presenta los siguientes comportamientos en cuanto a la planeación estratégica: Procesos informales que las hace bastante flexibles; suelen ser intuitivas; altamente emocionales; son dependientes de la personalidad de cada emprendedor, quienes están

---

mercado meta y cómo definir el tuyo en un plan de negocios. <https://rockcontent.com/es/blog/mercado-meta/>. Recuperado 11.04.21

generalmente inmersos en las actividades operativas del día a día, por último, estos emprendedores se ven influidos por una red de apoyo familiar (Striedinger, 2018).

A diferencia de las microempresas, los consumidores colombianos viven otra realidad, de acuerdo con el reporte anual de la plataforma web Hootsuite y la agencia digital We Are Social en su informe del año 2020 reportaron que el 96% de los usuarios consumían el servicio de internet desde sus dispositivos móviles (Hootsuite y WeAreSocial, 2020). En la actualidad, la pandemia por el coronavirus y los aislamientos preventivos han afectado severamente sectores como el de comercio y servicios, por ello, es importante que la empresas empiecen sus procesos de transformación digital, como una alternativa de sostenibilidad, en consecuencia, el marketing digital toma un papel preponderante para las empresas, puesto que el consumidor colombiano ya maduro en el ámbito digital y ahora este hace parte de su cotidianidad, tanto así, que el comercio electrónico ha sido una herramienta clave para el abastecimiento de los hogares colombianos durante la emergencia sanitaria, que se evidencia en el crecimiento de las categorías de deportes (86,5%), comercio al por menor (52,9%), salud (38,2%) y tecnología (26,9%) (Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, 2020). Por lo tanto, el uso del marketing digital puede permitir a las pymes estar a la altura de grandes empresas a fin de que no necesitan hacer grandes inversiones para tener presencia de marca.

### **1.1.3 Planteamiento del problema de investigación**

Muchas personas inician sus negocios con poco o nada de conocimiento del mercado que van a abordar, sintiéndose especialistas en los productos o servicios que pretender comercializar, pero sin tener en cuenta las múltiples variables y situaciones que tienen que enfrentar constantemente en el ámbito comercial, económico, político y tecnológico del país, dando como resultado pérdidas al empresario e incluso llevándolo a la banca rota (Agudelo y García, 2016). De acuerdo con Departamento Nacional de Estadística (DANE) durante enero a octubre del 2020, en Colombia cerraron cerca de 510 mil microempresas. La principales causa del cierre de estas empresas se debió a las cuarentenas estrictas en la que entraron todo el país, en donde las personas fueron más austeras con el gasto y era imposible desplazarse a una tienda física hacer

compra de bienes y servicios. Por otra parte “es necesario resaltar que en Colombia aún existen barreras culturales relacionadas al uso de la tecnología y el marketing, sobre todo por parte de las micro y pequeñas empresas” (Hernandez, Pitre y Builes, 2021, p. 11). Ortiz y Tobar, 2017, citado por Hernández et al., 2021, establecen que cinco de cada diez empresas hacen uso de las tecnologías de información y comunicación para desarrollar sus estrategias de marketing.

Sin duda alguna, el marketing digital representa un elemento de gran ventaja para las empresas colombianas, al ser una ventana que facilita la rápida y eficiente interacción con los clientes, así como el de conocer características, novedades y tendencias del mercado en el que está presente ( Gutiérrez-Leefmans y Nava-Rogel, 2016, citados por Hernandez et al., 2021). A pesar de esto, se tiene la idea que los modelos o ecosistemas digitales se han desarrollado alrededor de grandes compañías; adicionalmente los empresarios o profesionales de marketing de micro, pequeñas y medianas organizaciones no cuentan con una adecuada comprensión de los conceptos y pretender utilizarlos de manera estandarizada en sus negocios, como si todos los elementos del ecosistema digital fueran iguales para todos los tipos de industrias y sin tener en cuenta el contexto en el que operan sus organizaciones (Ortiz Morales et al., 2016 citados por Hernandez et al., 2021).

## **1.2 Formulación de la pregunta de investigación**

¿Cómo los elementos del ecosistema digital en conjunto son considerados por los empresarios como un componente influyente en el crecimiento de las ventas?

## **2. OBJETIVOS**

### **2.1 Objetivo General**

Analizar y comprobar si los elementos del ecosistema digital en conjunto son considerados por los empresarios como un componente influyente en el crecimiento de las ventas.

## 2.2 Objetivos Específicos

- Diagnosticar las organizaciones del sector comercio y servicio en cuanto a sus estrategias y actividades de marketing digital
- Evaluar la percepción de los empresarios con relación a la estrategia de marketing digital y el incremento de las ventas
- Determinar si la estrategia de marketing de contenidos y *e-mail marketing* interviene efectivamente en la percepción de los empresarios sobre el aumento de las ventas.
- Analizar si el uso del comercio electrónico es considerado por las organizaciones una herramienta útil en el incremento de sus ventas
- Evidenciar si los empresarios consideran que elementos del ecosistema digital en conjunto influyen en las ventas de las organizaciones

## 3. JUSTIFICACIÓN

Esta investigación permite conocer la importancia e influencia que tienen las estrategias y plataformas del marketing digital dentro de las organizaciones para el fortalecimiento de sus ventas. La investigación hecha a través del conocimiento de la percepción de dueños de negocio, encargados de marketing y empleados vinculados al área de marketing en empresas de los sectores comercio y servicios. Asimismo, este estudio pretende beneficiar al empresario tanto de empresas unipersonales como las pequeñas y medianas organizaciones, pues le proveerá de una fuente de información que le permitirá conocer sobre la experiencia de otras organizaciones en el uso de las herramientas, canales y plataformas para la realización del marketing digital.

Si bien es cierto que en la era actual y por sucesos como la pandemia por el coronavirus las empresas empezaron a usar más las ventajas que ofrece el internet, no obstante, aún existe una gran brecha en el conocimiento del marketing digital. A la par de los consumidores la industria del marketing ha evolucionado. Para ilustrar esto, desde hace dos décadas contamos con el comercio electrónico, los dispositivos móviles, productos inteligentes, el internet de las cosas y la inteligencia artificial, todo esto entra en el concepto del marketing digital. A su vez, los

expertos del marketing han intensificado en los últimos años el uso de las plataformas de automatización, creando contenido diferenciado para las audiencias, se ha incrementado el uso de los chatbots<sup>3</sup> para interactuar con clientes y la investigación de prospectos a través de las redes sociales también viene en aumento (Herhausen, Miočević, Morgan y Kleijnen, 2020).

Sin duda, muchas compañías han hecho un uso sustancial de los instrumentos que ofrece el marketing en el mundo digital, pese a esto las pymes aún presentan muchos problemas en comparación con las grandes firmas. Para ser más competitivas, las pymes aplican algunas estrategias de marketing con el fin de darse a conocer con sus clientes en los mercados que operan y para aumentar la venta de sus productos o una mayor demanda de sus servicios. Por esta razón, se hace imperativo el uso de plataformas como las redes sociales, debido a que permiten introducir y dar a conocer sus productos o servicios, comunicarse con sus clientes y compartir videos y mensajes a través de estas, con menores costos que las estrategias tradicionales del marketing (Žufan, Civelek, Hamarneh y Kmeco, 2020). En lo que se refiere a la página web, Ki-Heung (2020) considera que las páginas web domesticas son las plataformas que pueden entregar información más relevante, además de ofrecer sus productos y/o servicios. En su investigación identifica que aunque las pequeñas empresas reconocen la importancia de sus sitios web para inducir las visitas de sus clientes, aún existen sitios sin investigación multi-ángulo, lo que quiere decir, que un sitio web puede dividirse en varios ángulos, por ejemplo, la organización de la información; el entretenimiento que son atributos esenciales; la responsividad<sup>4</sup> de las páginas; la velocidad de carga y el contenido, ya que los consumidores en línea pueden obtener experiencias de compra más completas que sus vivencias en tiendas físicas.

---

<sup>3</sup> Chatbot's son “algoritmos buscan darle al desarrollo de sistemas informáticos, robots, entre otros, la capacidad de tomar decisiones racionales a situaciones para las cuales han sido entrenados previamente. A pesar de que al igual que la minería de datos, estos algoritmos buscan recopilar información o datos del pasado con fines predictivos, están catalogados como supervisados y no supervisados. Siendo estos capaces de adaptarse a los contextos actuales de acuerdo con la información del pasado o crear inferencias de los conjuntos de datos respectivamente” (TECHTARGET, 2017, citado por Reina y Raúl, 2018, p. 14)

<sup>4</sup> “[El *Design Web Responsive* o filosofía de *Mejora progresiva*], establecida por Steven Champeon en 2003. [Es un] planteamiento [que] promueve la continua supervisión tecnológica de los sitios siguiendo la dinámica de crecimiento de los navegadores. Es decir, se promueve hacer mejoras técnicas cada vez que

Igualmente, con esta monografía se espera contribuir en una reducción significativa de empresas que fracasa en menos de cinco años, puesto que, permitiría conocer datos tomados en campo de empresas que percibieron un aumento en sus ventas y un fortalecimiento en sus marcas.

Finalmente, se espera contribuir en el desarrollo de nuevas investigaciones sobre el marketing digital, el internet de las cosas, la inteligencia artificial, el comportamiento del consumidor digital y aplicación de nuevos canales de venta en línea.

## 4. MARCO TEÓRICO

### 4.1 La adopción del marketing digital en el panorama mundial

El auge del internet ha tenido una etapa crucial en las últimas décadas, como consecuencia a esto hoy es posible gozar de múltiples herramientas digitales como las páginas web, las redes sociales, el marketing en motores de búsqueda, la inteligencia artificial y el internet de las cosas. Estos cambios tecnológicos han sido de tal magnitud que no solo sirvieron como una actualización para la sociedad, sino como un cambio coyuntural global, especialmente el mundo ha volcado su mirada hacia el marketing desde lo digital, dado que este influyó en la manera de comunicarse e interconectarse (Vargas, 2017).

Aun cuando el mundo conoce el término de marketing su uso en las pequeñas y medianas empresas aún no se ha aplicado. Ciertamente, se han realizado diversos estudios para determinar su uso, en países como Finlandia se realizó un estudio a 16 compañías de pequeño y mediano tamaño. Donde se demostró que cerca del 46% de los entrevistados utilizaron muy poco las

---

se presenten actualizaciones en los navegadores, garantizando que el sitio se mantenga técnicamente a la vanguardia” (Labrada y Salgado, 2013, p. 3)

herramientas del marketing digital, incluso sus inversiones en marketing digital no alcanzaban hacer el 5% del total de presupuesto. Asimismo, más de la mitad de estas compañías afirmaron que su canal digital más importante era la página web, debido a que estas incrementaron sus ventas en los actuales clientes y su canal más usado había sido el E-mail Marketing ya que facilito la comunicación con sus clientes (Taiminen y Karjaluo, 2015).

Por otra parte, el estudio también permitió ver otros objetivos que fueron posibles gracias al uso de los canales digitales, pero que no eran claros para los gerentes entrevistados como el fortalecimiento de marca, mejorar en el servicio al cliente, dialogo permanente con los clientes y el reclutamiento de nuevos candidatos para las compañías (tabla 1). De hecho, ninguno de ellos veían la redes sociales para fortalecer el dialogo con sus clientes, usaban redes sociales tale como Facebook para publicar noticias de la compañía de manera informal.

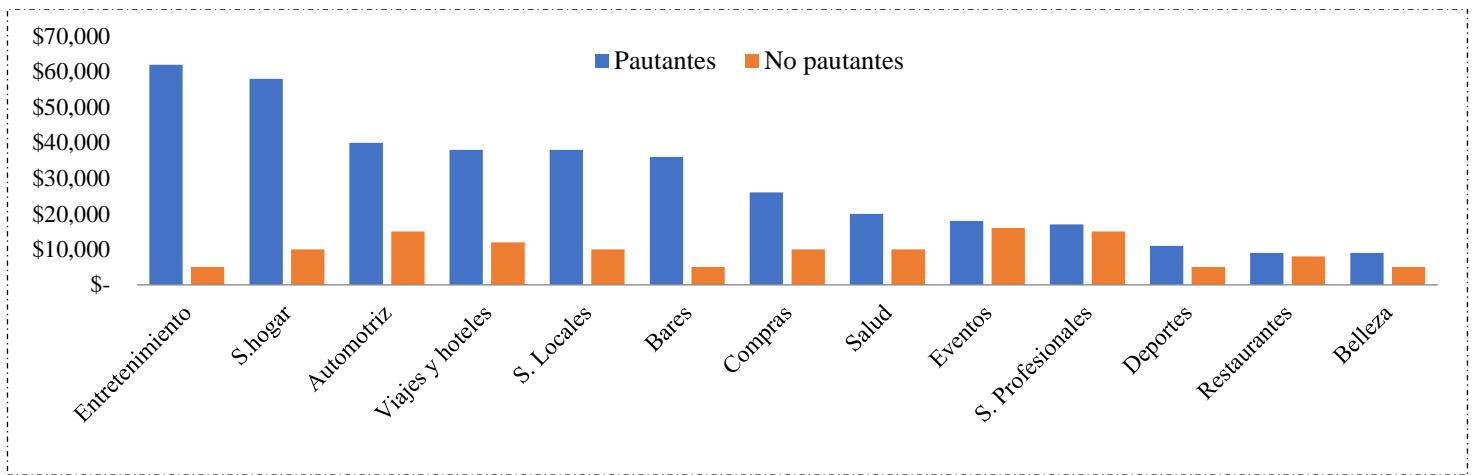
Tabla 1 *Objetivos por canal digital*

	Incrementar las ventas		Mejorar el servicio al cliente		Facilitar la comunicación		Facilitar la publicidad		Fortalecer la marca		Facilitar el dialogo con clientes		Reclutamiento	
	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N
<b>Sitio web propio</b>	55.3	233	43	181	37.5	158	29.2	123	27.3	115	9.3	39	3.1	13
<b>Email Marketing</b>	41.3	174	35.6	150	30.2	127	16.4	69	12.1	51	23	97	1.7	7
<b>Redes Sociales</b>	27.6	116	22.3	94	23.8	100	16.6	70	20.7	87	18.3	77	3.1	13
<b>SEM</b>	46.8	197	15.4	65	22.1	93	28.5	120	16.6	70	5.4	24	1.4	6
<b>Directorios en línea</b>	29.5	124	18.1	76	16.2	68	16.9	71	7.1	30	3.8	16	0.7	3
<b>Pauta digital</b>	21.6	91	7.1	30	10.7	45	12.8	54	9.7	41	3.3	14	1	4

*Nota:* Los encuestados proponen un máximo de tres objetivos por cada canal. Adaptado de “The usage of digital marketing channels in SMEs” por Taiminen, y Karjaluo, 2015.

Asimismo, el estudio realizado por Digrande, Knox, Manfred y Rose (2013) realizado a más de 500 propietarios de pequeños negocios en Estados Unidos, demostró que estas empresas aunque aportan de manera significativa en la economía del país, no llevan el liderato en la

publicidad digital. De hecho estas empresas apenas asignan el 3% de sus presupuestos en marketing a la publicidad digital. No obstante, el estudio mostro que los empresarios sí tenían un sitio web, pero no era usado con los fines adecuados. Por otra parte, los entrevistados que adaptaron prontamente la estrategia de marketing digital, descubrieron mercados los cuales ellos podían aprovechar tanto en ventas como en posicionamiento, además sitios como Yelp (red social de negocios) demostraron que los negocios que implementaron publicidad en su sitio incrementaron sus ventas (figura 1).



**Figura 1.** Promedio anual de ingresos por sector desde la plataforma Yelp. La figura muestra el retorno de la inversión de las empresas que pautaron en la plataforma Yelp, basada en las ventas realizadas a noviembre de 2012 en encuestas realizadas a 3,967 microempresas. Fuente: Adaptado de “Unlocking The Digital- Marketing Potential Of Small Businesses” por Digrande *et al.*, 2013.

## 4.2 Pymes en Colombia sectores comercio y servicios

Colombia define a la PYME de acuerdo con sus activos totales en salarios mínimos legales vigentes (SMLV) y un número de empleados (ley 905 de 2004). Entonces una microempresa es equivalente a 10 empleados y sus activos hasta de 500 SMLV. Además, se debe considerar que la definición pyme puede variar de acuerdo al sector que pertenezca, y a la organización que se está evaluando (Romero, Melgarejo y Vera , 2015).



“Las micro, pequeñas y medianas empresas son el principal motor de crecimiento económico, de transformación del aparato productivo y de generación de empleo e ingresos para buena parte de los colombianos. De hecho, en el país, las [pymes] representan el 99% del empresariado” (Asociación Nacional de Instituciones Financieras - ANIF, 2020, p. 4). Según los registros de las cámaras de comercio la estructura empresarial está conformada por 93,2% de microempresas que equivalen a 1.4 millones de establecimientos, con una estimación del PIB del 40% y el 65 % de generación de empleo en el país. (ANIF, 2020)

Para entender cómo funcionan las microempresas en Colombia es importante tener en cuenta que la mayoría de las pymes están compuestas hasta por diez empleados en una estructura en el cual se incluye al dueño y sus familiares (figura 2).

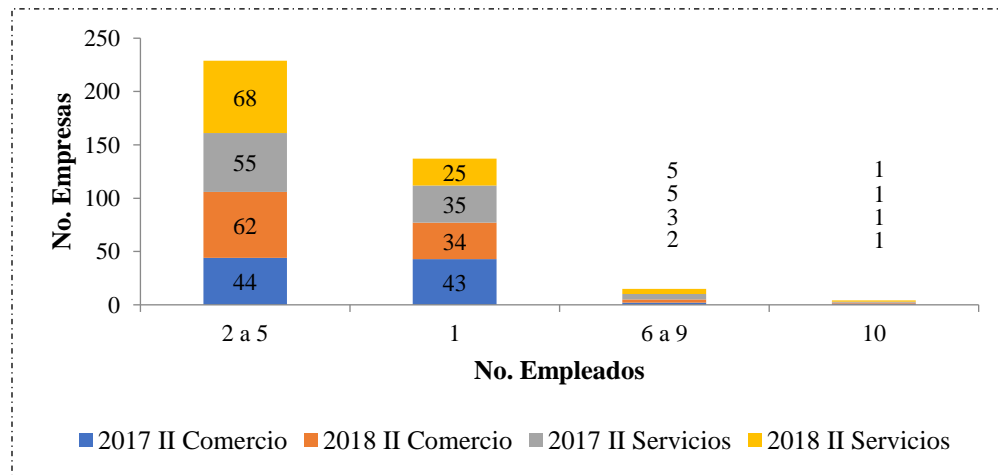


Figura 2. Distribución de composición de empleados en las pymes colombianas. Fuente: Adaptado de “Gran encuesta a las microempresas” ANIF 2019.

También se evidencio que en los sectores de comercio y servicios usaron los canales virtuales sin pagos, como las redes sociales en tan solo un 8 a 10% (ANIF, 2019). En la figura 3 se representa de manera detallada el comportamiento en el canal virtual de acuerdo a cada sector.

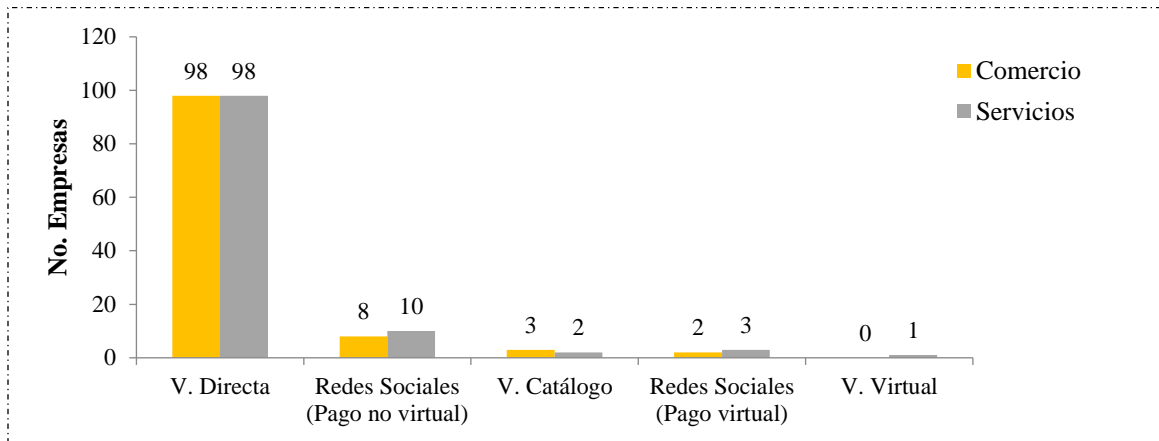


Figura 3. Consumo de canales digitales de microempresas en Colombia. Fuente: Adaptado de “Gran encuesta a las microempresas” ANIF 2019.

### 4.3 Plan de marketing digital

El plan de marketing digital es una herramienta que permite diseñar, ejecutar y hacer seguimiento a todas las estrategias y tácticas digitales que se van a realizar en un periodo específico, adicional, este plan debe consolidar los presupuestos detallados de cada rubro, para con ello, identificar en donde se concentraran los esfuerzos de marketing digital.

“El plan de marketing es una herramienta que ayuda a definir y administrar todo el esfuerzo de la marca hacia la meta que desea alcanzar. Dentro del plan se necesita definir las diferentes estrategias que se debe realizar para alcanzar la meta fijada”. (Shum Xie, 2019, p.161)

Para lograr diseñar un plan de marketing digital es necesario definir los objetivos y estrategias. La metodología SMART por sus siglas en inglés (Specific, Measurable, Attainable, Realistic and Time) es de las más usada por los profesionales de mercadeo, debido a considerarse clara y práctica (Casas, 2019). Por su parte Guerra (2016), citado por Casas (2019), indica que existen diferentes tipos de objetivos dentro del plan de marketing digital, los cuales son:

- Branding: Para dar a conocer marca, producto o servicios ofrecidos

- SEO: Incrementar el posicionamiento web y aumentar el tráfico orgánico
- Leads: Generar una base de datos de clientes potenciales para construir una comunicación constante
- Retención o fidelización: Afianzar y fortalecer la relación con los clientes

Cabe resaltar, que luego de los objetivos, se debe ir la estrategia y seguido de esto a la táctica, como consecuencia se lograrán los resultados esperados del plan de marketing digital (Casas, 2019). Además una de las principales ventajas del plan de marketing digital es que permite al equipo de marketing mantener un enfoque del plan estratégico y define claramente los objetivos y métricas que se desean alcanzar bien sea en términos de posicionamiento o en resultado como podrían ser las capturas de leads.

#### 4.4 Marketing digital

Shum Xie (2019, p. 26) en su libro navegando en aguas digitales, define el marketing digital como “la aplicación de estrategias y técnicas de comercialización llevadas a cabo a través de los medios digitales”. Adicionalmente, para Sanagustín (2016) el marketing es el mismo, lo que evoluciona son las herramientas de comunicación y venta, pero su esencia se mantiene, esto quiere decir, que el marketing solo cambia de apellidos. Por su parte, Chaffey y Ellis-Chadwick (2014, p. 10) definen “El marketing digital puede definirse como el logro de los objetivos del marketing a través de las aplicaciones digitales, los datos y la tecnología”

La principal característica del marketing digital es que su uso se da desde los dispositivos electrónicos tales como: teléfonos inteligentes (*smartphones*); computadores, tabletas (*tablets*); relojes inteligentes (*smartwatch*); televisores inteligentes (*smartTV's*); entre otros asociados al internet de las cosas. El marketing digital utiliza la tecnología y las plataformas como los sitios web, correo electrónico, aplicaciones móviles, foros, blogs, redes sociales e incluso canales de televisión, radio y prensa digitales para **conectar e interactuar con los clientes** (Shum Xie, 2019). “El marketing digital representa un cambio drástico en cómo se realizan **las búsquedas y compras de [productos] y servicios** a través de la publicidad [en motores de búsqueda], las campañas y recomendaciones de los clientes en las redes sociales” (Shum Xie, 2019, p. 27).

Como consecuencia el marketing digital cuenta con dos grande frentes: el primero, el marketing de motores de búsqueda (SEM) por sus siglas en inglés *Search Engine Marketing* y el marketing de redes sociales (SMM) por sus siglas en inglés *Social Media Marketing* (figura4).

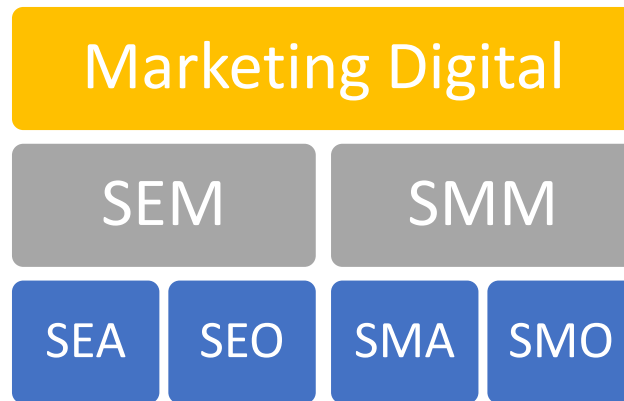


Figura 4: Frentes estratégicos del marketing digital. Adaptado de Reflections Team 2018. Recuperado: 14.07.2021

#### 4.4.1 Marketing en motores de búsqueda (SEM)

El marketing en los navegadores de búsqueda es ampliamente conocido como SEM. Para Shum Xie el SEM “es una estrategia digital que consiste en realizar promociones de la página web” (Shum Xie, 2019, p. 208). Al mismo tiempo Subhankar (2021) considera que el SEM involucra la promoción de los sitios web para incrementar su visibilidad en los resultados de página de los motores de búsqueda (SERP, por sus siglas en inglés Search Engine Resulting pages) a través de la optimización y la pauta, es decir, que el SEM incluye las tácticas de SEO, así como otras tácticas propias de SEM (Figura 4). Por su parte Colveen (2013), citado por Guzmán (2019) se refiere al SEM como la **comunicación, promoción y fidelidad** de las estrategias de marketing en medios digitales. Respecto de la variable comunicación (Colveen, 2013, citado por Guzmán 2019, p. 23) señala que “La publicidad y la comunicación cambian totalmente en el entorno digital. Los nuevos medios digitales funcionan según sus propias reglas, distintas a las de los medios tradicionales [...]. Una campaña [en línea] a diferencia de los medios [tradicionales] se puede poner en marcha de manera prácticamente inmediata y viendo

los resultados obtenidos”. Las herramientas digitales de la **comunicación**, son las **páginas web** y los **blogs** las que permitirá evaluar los resultados de la comunicación (Guzmán, 2019).

Con relación a la **promoción**, esta tiene objetivos específicos que son: informar, persuadir, y recordar a las audiencias la existencia de productos y servicios. En otras palabras, dar a conocer las ventajas de un producto o servicio (informar) para conseguir que los prospectos potenciales actúen comprando el producto o servicio (persuadir) y mantener la marcar en la memoria de los clientes (recordar) (Colvee, 2013, citado por Guzmán, 2019). Una de las herramientas que permitirá medir la dimensión **promoción** es la **publicidad en motores de búsqueda**. Por su parte la **fidelidad** es una estrategia que permite identificar a los clientes más rentables para retenerlos y a su vez aumentar los ingresos de vienen de ellos, a través de una relación interactiva y de valor a largo plazo (Colvee, 2013, citado por Guzmán, 2019). Herramientas que permiten esta medición son la publicidad de motores de búsqueda y la asesoría virtual.

En contraposición a esto, existe una brecha entre el concepto de SEM y su aplicación puesto que algunos profesionales de marketing llegan a confundir su significado con la publicidad paga en motores de búsqueda (SEA) por sus siglas en inglés (*Social Media Advertising*) (Guzmán, 2019). Para ejemplificar tal consideración, Sainz (2015, p. 129) considera que “el SEM es la estrategia de marketing de resultados que toma de base los buscadores a través del pago por cada clic que se dé a los anuncios de textos patrocinados y que se muestran en función de la búsqueda que haga cada cliente”.

#### ***4.4.1.1 Publicidad en motores de búsqueda (SEA)***

El SEA o estrategia de publicidad paga “consiste en realizar promociones [anuncios pagos] de la página web a través de los motores de búsquedas (Google Ads, Yahoo Sponsored Search Ads, Bing Ads, entre otros) mediante el aumento de la visibilidad en los motores de búsqueda de las páginas (Shum Xie, 2019, p 280). El marketing en los motores de búsqueda se divide en dos dimensiones. La primera está dirigida a la búsqueda de palabras directamente desde el

navegador, mientras que la segunda es en formato visual (video o imagen) y está dirigido a otras páginas web con gran volumen de tráfico<sup>5</sup> y lo que busca es aumentar el número de visitas nuevas al sitio web desde donde se promociona el contenido.

La principal razón para involucrar la publicidad paga como estrategia de marketing digital es que permite obtener resultados de forma inmediata, muy por el contrario de lo que sucede con el SEO, ya que este toma meses e incluso años en lograr la posición deseada. Otras ventajas del SEA es que la pauta se puede hacer de forma segmentada a una población geográfica elegida, se puede redirigir el tráfico a la página web que se desee, no es una estrategia intrusiva y su rentabilidad es de corto plazo (Shum Xie, 2019).

#### **4.4.1.2 Posicionamiento orgánico (SEO)**

El posicionamiento orgánico o más conocido por sus siglas en inglés SEO (Search Engine Optimization) es el nivel de relevancia y autoridad de un sitio web en los motores de búsqueda. Para Salazar (2018) es el conjunto de tareas y reglas a tener en cuenta para ser encontrado en internet. Por su parte, Gómez (2017) va mucho más allá, en su libro *SEO Luego existo*, este involucra al principal motor de búsqueda; *Google* y su algoritmo de resultados.

“El motor de búsqueda de Google, es sin duda el buscador por excelencia, el que cuenta con el mejor algoritmo en el que trabajan y el que mejoran día a día. Es, por tanto, el que mejores resultados de búsqueda entre otros servicios ofrece al usuario” (Gómez, 2017, p. 37)

No obstante, para Shum Xie (2019, p. 265) el SEO “es el proceso mediante el cual se afecta la visibilidad y posicionamiento de la un sitio o página web”, en otras palabras, cualquier acción que se haga en internet va afectar el posicionamiento del sitio, por lo tanto, el trabajo del SEO es el más relevante y es el resultado final de todos los planes tácticos que hagan en redes sociales,

---

<sup>5</sup> Tráfico web: Son todos los ingresos que realiza un usuario a una página web.

marketing de contenidos, pauta en motores de búsqueda, Marketing de correo electrónico (*E-mail Marketing*) y *Backlinks*<sup>6</sup>.

#### 4.4.2 Marketing de redes sociales

En primer lugar es importante referencia al concepto de redes sociales para entender cómo aplicar una estrategia de marketing en estas plataformas. Las redes sociales son todas aquellas plataformas digitales que permiten tener interacción con otras personas y empresas (Shum Xie, 2019). A su vez, las redes sociales permitieron un cambio de rol en los usuarios a fin de que ahora se puede interactuar directamente con una marca, lo que convirtió al consumidor en un sujeto activo que puede dar su opinión e influenciar a otros a consumir o no un producto o servicio en específico. Ahora bien, el **marketing de redes sociales** o SMM (por sus siglas en inglés Social Media Marketing) Es la conexión entre las estrategias de marketing, la operación de las plataformas (algoritmos) y la comunicación particularmente basadas en las conversaciones, fotos, videos que circulan en las redes sociales donde se involucran las marcas, productos, servicios generando valor a los usuarios (audiencias), es decir, es la diferencia entre lo que se esperaba y lo que fue entregado o experimentado (Dahl y Mckee, 2010).

Según La Empresa Estadounidense de Información, Datos y Medición (Nielsen) el 92% de los consumidores confían en las recomendaciones de su entorno y el 70% de los internautas compran a través de la red que conocen<sup>7</sup>. Por otra parte las empresas han aprovechado estas plataformas para promocionar sus productos y servicios, reclutar personas, colaboración y comunicación al interior de la organización, gestión de la cadena de suministro, pero sobre todo para generar conciencia de marca. Ya que es la conciencia de marca a través de las redes sociales una cualidad que se entabla a los consumidores, quienes tiene la capacidad de recordar a través de los estímulos, como por ejemplo, los símbolos de las marcas que les permite hacer asociaciones de recordación futura (Rubalcava de León *et al.*, 2019). Ejemplo de estas

---

<sup>6</sup> Backlinks: Son todos los enlaces que se hacen desde otro portal web a nuestra página web.

<sup>7</sup> Tomado de internet: Identidad digital de la empresa: posicionamiento en redes sociales y reputación online. <https://www.harvard-deusto.com/identidad-digital-de-la-empresa-posicionamiento-en-redes-sociales-y-reputacion-online>. Recuperado 19-04-2020

asociaciones son marcas como *Coca-Cola* y *Apple*. Ahora bien, la mayoría de personas conocen redes sociales como *Facebook*, *Instagram*, *Youtube* y *Twitter* pero actualmente, existen más de 40 redes sociales, aunque son quince aplicaciones que hoy por hoy son las más usadas en el mundo (figura 5).

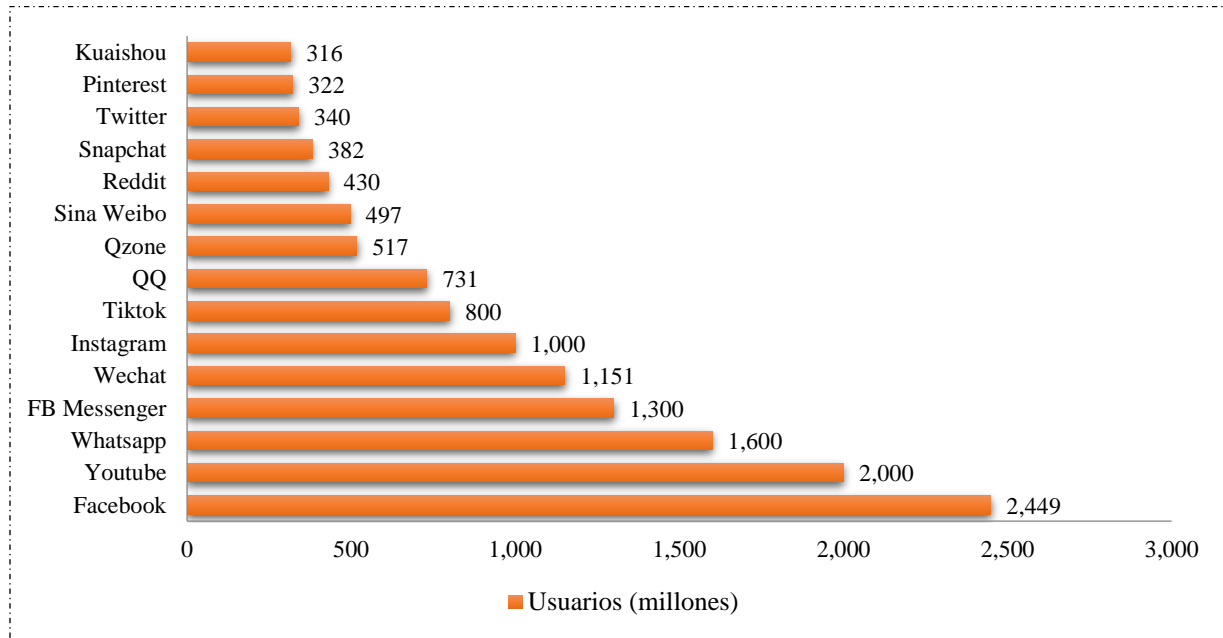


Figura 5. Consumo de redes sociales a nivel mundial. Fuente: Adaptado de “Global Digital Insights”. Hootsuite y WeAreSocial. 2020

Sin embargo, para Colombia el panorama es distinto porque salen redes como *QQ*, *QZone*, *Reddit* y *Kuaishou* dado que son principalmente usadas en China y se integran nuevas redes sociales para profesionales como *LinkedIn* y de mensajería instantánea como *Line* y *Viber*. Además, el consumo de *Youtube* es un mayor (3%) comparado al de Facebook como se observa en la figura 6 (Hootsuite y WeAreSocial, 2020). Sin embargo, acontecimientos como la pandemia global (Covid19), las redes sociales tomaron otro rumbo, y aplicaciones como *TicTok*<sup>8</sup> cobraron mayor relevancia en los tiempos en cuarentena, ya que por su característica principal de

<sup>8</sup> TikTok: Aplicación de origen chino, avaluada en 75 billones de dólares y 1.500 millones de usuarios. Esta aplicación fue diseñada para la viralización rápida de videos cortos



videos cortos y de fácil viralización<sup>9</sup> se ha convertido en la principal herramienta de entrenamiento para los colombianos<sup>10</sup>.

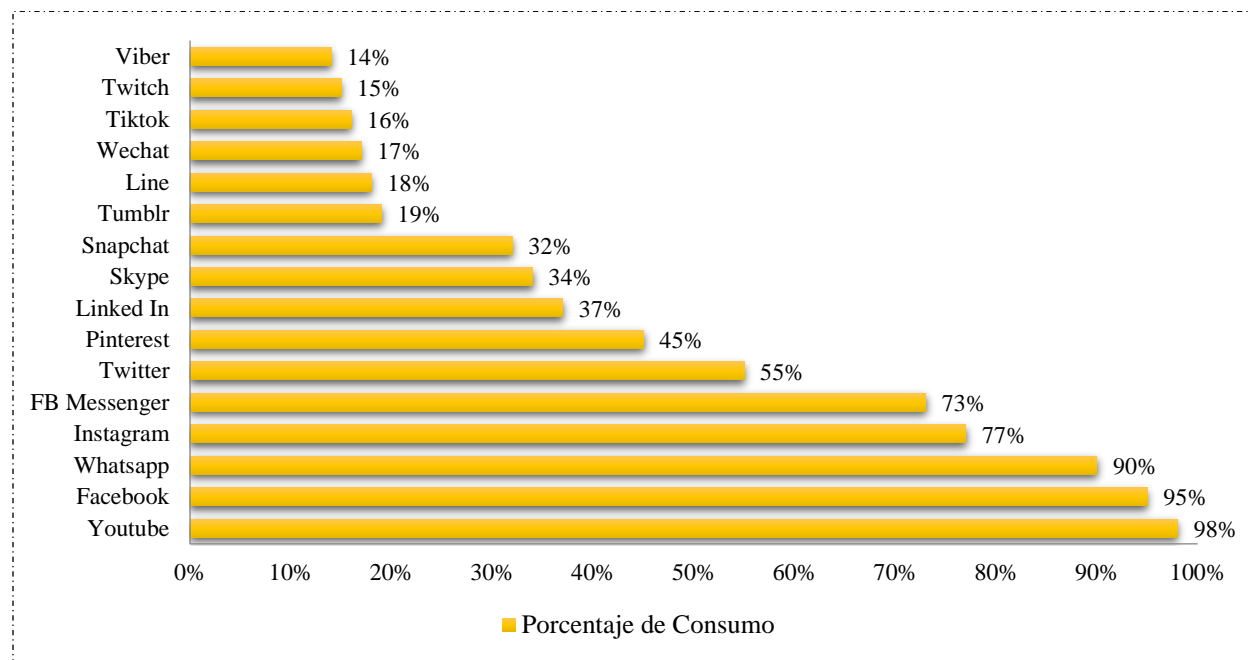


Figura 6. Consumo de redes sociales en Colombia. Fuente: Adaptado de “Global Digital Insights”. Hootsuite y WeAreSocial. 2020

#### 4.4.2.1 Publicidad en redes sociales (SMA)

La publicidad en redes sociales o Social Media Advertising (SMA) es un tipo de estrategia que las empresas realizan mediante la publicidad de contenidos para que estos aumenten su exposición (alcance) frente a los usuarios. El objetivo de este tipo de publicidad es aumentar la lealtad hacia la marca, incrementar la interacción de los usuarios, mejorar la reputación de la marca, entre otros (Saxena y Sanni, 2019). Además, “la participación de la publicidad en las redes sociales es la suma de las experiencias que los [usuarios] obtienen al enfrentarse a la publicidad en las redes sociales” (Voorveld, Van Noort, Muntinga y Bronner, 2018, p. 40). Las

<sup>9</sup> Viralización: Término usado en marketing digital que se refiere a la rápida difusión de contenidos

<sup>10</sup> Tomado de El Heraldo. Tik Tok: la aplicación más entretenida en tiempos de cuarentena.

<https://www.elheraldo.co/redes-sociales/tik-tok-la-aplicacion-mas-entretenida-en-tiempos-de-cuarentena-712524>. Recuperado: 19-04-2020.

plataformas más conocidas que efectúan este tipo de estrategia son: Facebook Inc. (Instagram, Facebook y Messenger), Twitter, LinkedIn y Pinterest.

#### 4.4.2.2 Optimización en las redes sociales (SMO)

“La optimización de los medios sociales o Social Media Optimization se usa para aumentar la difusión de la publicidad y así amplificar el alcance y conocimiento de un producto, marca, servicio o evento” (Shum Xie, 2019, p 283). Este tipo de optimización es muy similar a la del SEO, dado que el objetivo de ambas estrategias es de obtener tráfico de calidad. La idea de la optimización es captar la atención de las personas para que se enamoren o generen *Engagement* con el contenido para lograr que estos usuarios compartan y difundan ese contenido (Shum Xie, 2019).

Para Saxena y Sanni, es crucial que las empresas, los especialistas en marketing y los blogueros muestren credibilidad, experiencia e interactividad mejorada en los mensajes. Para una mayor optimización de las redes sociales [...] una mejor lealtad a la marca, lealtad de consumidor, críticas positivas, reputación general de la empresa y valor a lo largo del tiempo. Creando [una relación con el usuario basada en] el contenido y la experiencia genuina de las redes sociales, para las partes interesadas y los consumidores. También es vital para el éxito de una organización en las redes sociales (Saxena y Sanni, 2019, p. 11)

## 4.5 Marketing de correo electrónico

Ramos (2016, p. 3) define el email marketing como “el envío de un mensaje comercial a través del correo electrónico”. Él también considera que el *Email Marketing* es una de las herramientas más efectivas de comunicación y por ello es que aún continúa vigente dentro de las estrategias de marketing digital. En adición Cardona (2017) en su libro *Líbranos de todo Spam* considera que el correo electrónico está lejos de desaparecer ya que, este lo es todo para los usuarios, dado que, una cuenta de correo electrónico es la primera herramienta para suscribirse a cientos de páginas web, aplicaciones y tiendas digitales, es decir, esta es la identificación en el mundo digital.

De acuerdo a Holtzman (2016) una de las principales ventajas de esta herramienta es que el costo beneficio es muy alto debido a la baja inversión que se debe hacer en las plataformas que permiten el envío masivo de correos, dado que la mayoría de ella ofrecen planes *Freemium*<sup>11</sup>. Otra de sus ventajas es que se puede diseñar correos para audiencias específicas, interactuar directamente con el usuario e incrementar y mantener el *Top of Mind (TOM)*<sup>12</sup> de los usuarios.

Con la llegada de las redes sociales y el cambio de rol de los consumidores, el marketing de contenidos cobro relevancia. Castelló Martínez (2013, p 19) define que el marketing de contenidos es “el marketing de Atracción 2.0 y se fundamenta en cuatro acciones desarrolladas estratégicamente en este orden, al menos inicialmente: crear, optimizar, promocionar y convertir-analizar”. Además considera que este está directamente relacionado a la estrategia *Inbound Marketing*<sup>13</sup>. Por lo que respecta a Shum Xie (Shum Xie, 2019), considera que las acciones estratégicas inician mucho antes. En la investigación y el análisis de la información en búsqueda de un contenido relevante que atraiga al público objetivo capaz de conectar con la marca hasta convertirse en un cliente potencial.

#### 4.6 Marketing de contenidos

A partir de la creación de un plan de contenidos, se debe analizar el canal correcto de difusión de estos contenidos, dado que, los contenidos no deben ser replicables de una red social a otra, o de un blog a una red social porque las audiencias<sup>14</sup> cambian respecto al canal donde encuentran mayor afinidad. En efecto, la implementación de un programa de marketing de contenidos permite a la marca atraer nuevos prospectos, fortalecer su relación con los actuales

---

<sup>11</sup> Freemium: Definición de modelo de negocio donde algunos de sus servicios básicos son gratis mientras que las opciones avanzadas debe pagarse.

<sup>12</sup> Top of Mind: Término que se refiere a la recordación de la primera que se viene a la mente de los consumidores.

<sup>13</sup> El término Inbound Marketing hace referencia a todas aquellas técnicas y acciones comunicativas que pretenden llegar al consumidor de una manera no intrusiva en la Red, descartando acciones que molestan al usuario y provocan una interrupción indeseada de su actividad (Castelló Martínez, 2013).

<sup>14</sup> Las audiencias son los grupos de personas con rasgos demográficos y geográficos similares.

clientes, convertirse en un referente del mercado, posicionarse en los buscadores y humanizar la marca gracias a las tácticas de *Storytelling*<sup>15</sup>

#### 4.7 Comercio electrónico

El comercio electrónico está definido como la actividad comercial de compra y venta de productos y servicios por medios digitales. Pero para entender cuál es la mejor herramienta de comercio electrónico es necesario entender los diferentes tipos de modelos de negocio de comercio electrónico (Cisneros, 2016).

##### 4.7.1 Negocio a negocio o B2B (por sus siglas en ingles business to business)

En este modelo de negocio como su nombre lo indican las transacciones se realizan de empresa a empresa y lo que buscan es lograr hacer grandes negocios.

##### 4.7.2 Negocio a cliente o B2C (por sus siglas en ingles business to consumer)

Este tipo de modelo de negocio es el más convencional debido a que las transacciones se realizan de empresa a consumidor final y es el que mayor volumen representa en el comercio electrónico de Colombia.

De acuerdo con informe presentado por Hootsuite (plataforma web para gestión de redes sociales) y We Are Social (Agencia de marketing y comunicación en línea) en enero de 2020 identificaron que el 89% de los internautas colombianos adquirieron un producto o servicio por internet y actualmente el 86% visita de forma regular el sitio web de una tienda de venta al por menor como se puede ver en la figura 7 (Hootsuite y WeAreSocial, 2020).

---

<sup>15</sup> El Storytelling es un modelo de comunicación que se transmite a través de contar una historia, con el fin de conectar a los usuarios dejando un mensaje claro e inolvidable. Hoy en día esta técnica es muy utilizada por las compañías para captar la atención de los clientes, de tal forma que se puedan transmitir experiencias y momentos que han vivido las propias personas para combinar indirectamente esta información con el producto, servicio o la marca.

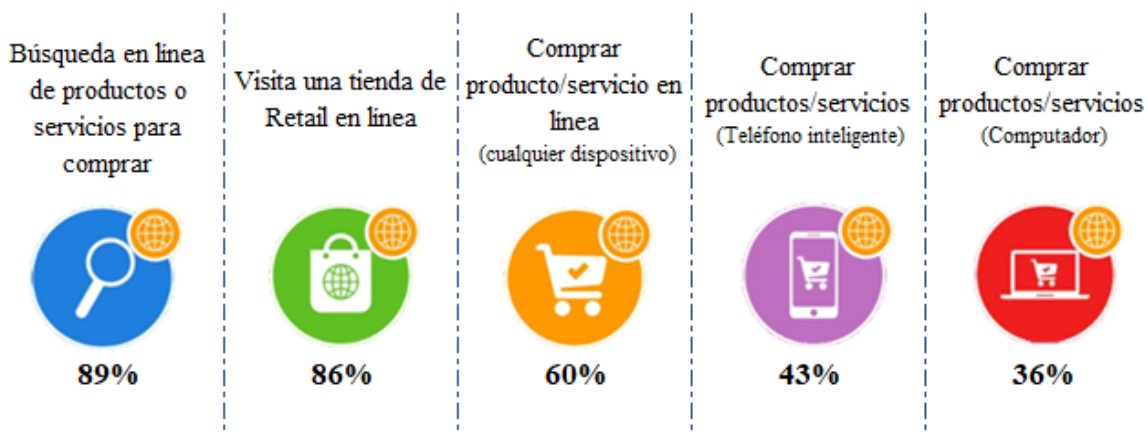


Figura 7 Actividad de comercio electrónico en Colombia. Fuente: Adaptado de “Global Digital Insights”. Hootsuite y WeAreSocial. 2020

#### 4.7.3 Consumidores a clientes o C2B (por sus siglas en inglés consumer to business)

Este modelo de negocio está más enfocado en la oferta de servicios de personas naturales a empresas, la mayoría de personas ofrecen sus servicios como *Freelancer*<sup>16</sup>.

#### 4.7.4 Comercio Móvil o m-commerce

Este tipo de comercio es más utilizado por la bancos y hace referencia a las actividades de comercio electrónico por medios inalámbricos. Todas las aplicaciones de bancos para transacciones de empresas y personas hacen parte del m-commerce.

No obstante, existen otras herramientas para la comercialización de un producto o servicio y esa puede ser a través de un *Marketplace* que es una plataforma que agrupa tanto compradores como vendedores y puede ser entendido como un centro comercial adaptado al formato digital. El objetivo del Marketplace es que los productos ofrecidos sean adquiridos de forma directa por

<sup>16</sup> Freelancer es un término acuñado a los trabajadores independientes que ofrecen sus servicios por labores especificación a múltiples compañías. Una de las ocupaciones más conocida en esta práctica son los diseñadores gráficos.

el consumidor<sup>17</sup>. Cabe resaltar que los Marketplace más conocidos hoy por hoy son *Amazon*, *Aliexpress*, *Mercado libre* e *Ebay*. No obstante, empresas como Facebook no se han quedado atrás y ya cuenta con su propio Marketplace.

#### 4.8 Ecosistemas digitales y su efecto sobre las ventas

Antes de analizar el comportamiento del marketing digital es necesario entender los actores que actúan en él. Primero, el microentorno o el “mercado en línea” se enfoca en los actores que componen el entorno comercial inmediato. En este entorno están los clientes, competidores, intermediarios y proveedores. Segundo, los actores que conforman el macroentorno o “entorno remoto” consta de cinco fuerzas, que se originan en el mercado y las cuales están más allá del control de la organización (Chaffey y Ellis-Chadwick, 2014).

Ahora bien, definir la naturaleza del mercado competitivo o ecosistema de clics, permite monitorear el entorno comercial en línea. En este ámbito los principales protagonistas son Facebook, Google y Salesforce, quienes desarrollaron su propia infraestructura o el ecosistema de mercado en línea. Este ecosistema se conecta a los sitios web por medio del intercambio de datos permitiendo una mejor experiencia del cliente. Un ejemplo de esto es el ecosistema de API desarrollado por Facebook que facilita el intercambiando de datos entre sitios web y aplicaciones. Este intercambio de datos permite a las empresas con sitios web integrar la información de las interacciones de los usuarios de Facebook en sus propios sitios web y compartir dichos objetos sociales de vuelta en el ecosistema de Facebook, el cual incluye redes sociales como Instagram, Menssenger y WhatApps. De la misma forma Google desarrollo su propio ecosistema digital que se compone de los motores de búsqueda, pauta en motores de búsqueda y sistema operativo de equipos móviles conocido como Android (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2014).

---

<sup>17</sup> Tomado de Actualidad de Commerce. Diferencias entre ecommerce y Marketplace. <https://www.actualidadecommerce.com/diferencias-entre-ecommerce-y-marketplace/>. Recuperado 24-04-2020

El mapa del mercado en línea de la figura 8 muestra el comportamiento de búsqueda e interacción de los distintos segmentos de clientes con los ecosistemas digitales tanto de motores de búsqueda como de redes sociales.

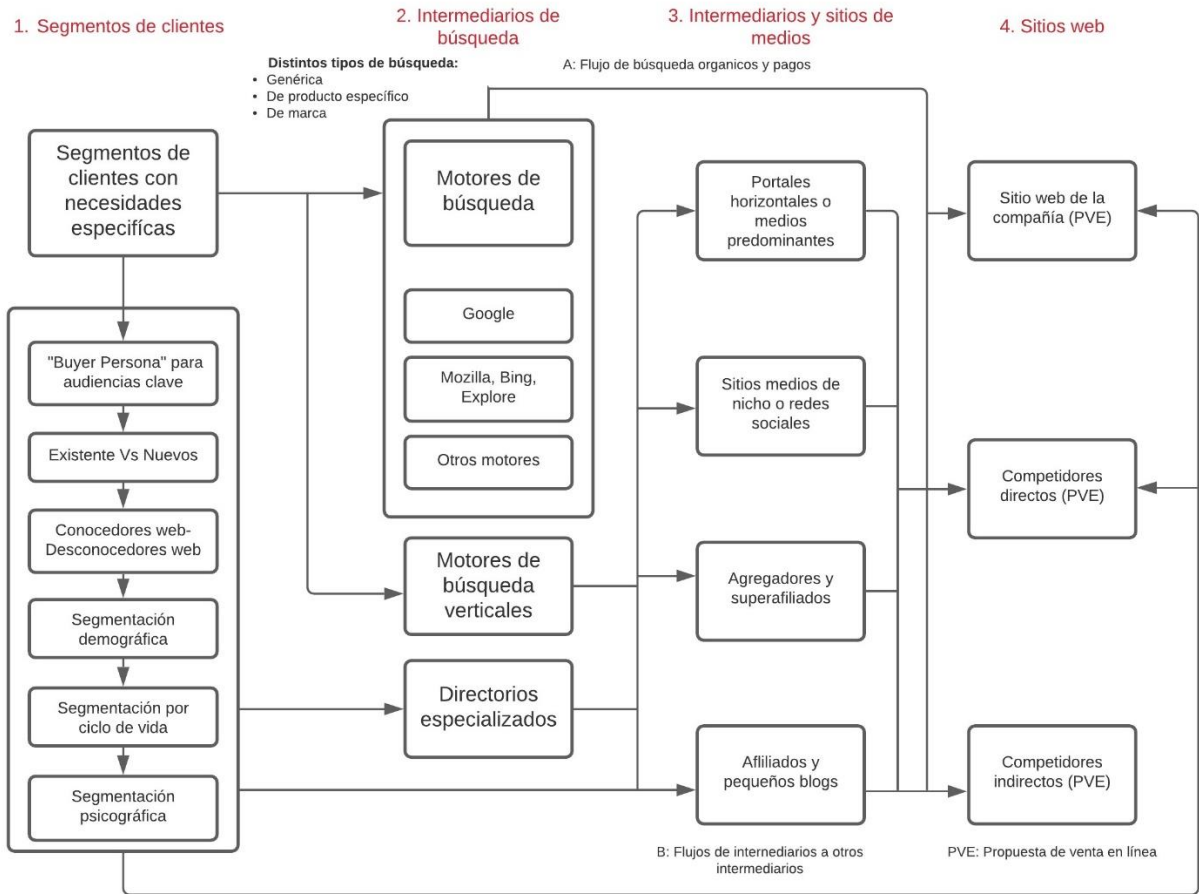


Figura 8 : Mapa de comportamiento de búsqueda e interacción digital. Fuente: Adaptado de “Marketing digital: Estrategia, implementación y práctica”. Chaffey y Ellis-Chadwick, 2014

En efecto, el actual consumidor es considerado como “siempre conectado” convirtiéndolo en ubicuo. Debido a la proliferación de recursos digitales y el aumento de los dispositivos móviles hacen que el consumidor ya no este limitado a un único origen, si no por el contrario, utiliza múltiples fuentes de referencia en la búsqueda de productos y servicios en medios digitales que como resultado contribuyen en el proceso de compra y sobre todo a no solo seguir un solo



camino de decisión de compra, dado que integran los medios *On* y *Off line*. Ahora bien, debido a los múltiples tipos de contacto que establece el consumidor en su proceso de compra se ha desarrollado el “embudo de conversión”, donde en su extremo superior los consumidores inician con muchas marcas en mente que en el camino se van reduciendo hasta llegar a la marca final deseada. Es por esto que las organizaciones deben desarrollar ecosistemas digitales donde se incluyan herramientas como Blogs, redes sociales, anuncios en motores de búsqueda, anuncios en sitios web de portales especializados y propios sitios web, donde se garantice toda la información que el consumidor necesita para tener éxito en su proceso de compra. De igual manera, es necesario entregar la información necesaria y en el momento oportuno para evitar un estado de saturación donde se sientan que es difícil para ellos navegar por toda la información disponible (Zevallos, 2014).

#### 4.9 Comportamiento del consumidor digital

Para poder poner en marcha el plan digital es necesario entender cómo se comportan las audiencias digitales en Colombia y conocer cuáles son sus limitantes tecnológicas. Acorde con el informe digital entregado por Hootsuite, en Colombia hay 35 millones de usuarios conectados que es equivalente a una penetración de internet en el país del 69% (figura 9), y esta cifra viene creciendo cada año en aproximadamente un millón de usuarios por año. Además cabe resaltar que en el país hay activos más de 60 millones de celulares, semejante a un 119% por encima del total de la población (Hootsuite y WeAreSocial, 2020).



Figura 9 Número de usuarios digitales en Colombia. Fuente: Adaptado de “Global Digital Insights”. Hootsuite y WeAreSocial. 2020.



Asimismo, el informe reveló que la edad promedio de los colombianos es de 31 años, lo que quiere decir, que el consumidor promedio se encuentra en la generación *Millennias*<sup>18</sup>. Esta generación vio el surgimiento de internet, por lo que se les considera altamente digitales ya que dominan la tecnología y son adictos a ella<sup>19</sup>. Otro hallazgo del informe es que los consumidores digitales gastan en internet nueve horas en promedio al día; y casi cuatro horas en redes sociales como lo muestra la figura 10.



Figura 10 Consumo de tiempo promedio digital en medios sociales de los colombianos. Fuente: Adaptado de “Global Digital Insights”. Hootsuite y WeAreSocial. 2020.

Por último, la cifra reportada en la figura 11 muestra el consumo en canales de E-commerce durante el 2019 estuvo por encima de los 31 billones de dólares en la categoría de bienes de consumo, con el consumo más alto en la subcategoría aparatos electrónicos, donde gastaron más de un billón de dólares (Hootsuite y WeAreSocial, 2020).

<sup>18</sup> Millenias es la generación comprendida entre los 21 y 34 años de edad.

<sup>19</sup> Tomado de INCAE. Seis rasgos característicos de los millennials.

<https://www.incae.edu/es/blog/2016/06/28/seis-rasgos-caracteristicos-de-los-millennials.html>.

Recuperado 23-04-2020



Figura 11 Gasto anual de los colombianos por canal comercio electrónico. Fuente: Adaptado de “Global Digital Insights”. Hootsuite y WeAreSocial. 2020.

## 5. HIPÓTESIS DE TRABAJO

**5.1 Diagnosticar las organizaciones del sector comercio y servicio en cuanto a sus estrategias y actividades de marketing digital**

**5.2 Objetivo específico: Evaluar la percepción de los empresarios con relación a la estrategia de marketing digital y el incremento de las ventas**

H<sub>0</sub>: El componente SEO no influye en la percepción de los empresarios con respecto las ventas.

H<sub>1</sub>: El componente SEO influye en la percepción de los empresarios con respecto las ventas.

H<sub>0</sub>: La pauta en motores de búsqueda (SEA) no contribuye en la apreciación de los empresarios en relación con aumento de las ventas.

H<sub>1</sub>: La pauta en motores de búsqueda (SEA) contribuye en la apreciación de los empresarios en relación con aumento de las ventas

H<sub>0</sub>: Los empresarios no consideran que el marketing en redes sociales (SMM) intervienen en el incremento de las ventas de las organizaciones en estudio.

H<sub>1</sub>: Los empresarios consideran que el marketing en redes sociales (SMM) interviene en el incremento de las ventas de las organizaciones en estudio.

H<sub>0</sub>: Los empresarios no evalúan positivamente la pauta en redes sociales (SMA) con el crecimiento de las ventas en las organizaciones en estudio.

H<sub>1</sub>: Los empresarios evalúan positivamente la pauta en redes sociales (SMA) con el crecimiento de las ventas en las organizaciones en estudio.

### **5.3 Objetivo específico: Determinar si la estrategia de marketing de contenidos y e-mail marketing interviene efectivamente en la percepción de los empresarios sobre el aumento de las ventas.**

H<sub>0</sub>: La estrategia de marketing de contenidos no interviene efectivamente en la percepción de los empresarios sobre el aumento de las ventas.

H<sub>1</sub>: La estrategia de marketing de contenidos interviene efectivamente en la percepción de los empresarios sobre el aumento de las ventas.

H<sub>0</sub>: El e-mail marketing no es considerado por los empresarios como un elemento del ecosistema digital que contribuye de manera positiva en las ventas de las empresas.

H<sub>1</sub>: El e-mail marketing es considerado por los empresarios como un elemento del ecosistema digital que contribuye de manera positiva en las ventas de las empresas.

### **5.4 Objetivo específico: Analizar si el uso del comercio electrónico es considerado por las organizaciones una herramienta útil en el incremento de sus ventas**

H<sub>0</sub>: El uso del comercio electrónico no es considerado por las organizaciones como una herramienta útil en el incremento de sus ventas.

H<sub>1</sub>: El uso del comercio electrónico es considerado por las organizaciones como una herramienta útil en el incremento de sus ventas.

### **5.5 Objetivo específico: Evidenciar si los empresarios consideran que elementos del ecosistema digital en conjunto influyen en las ventas de las organizaciones**

H<sub>0</sub>: Los empresarios no consideran que elementos del ecosistema del marketing digital en conjunto influyen en las ventas de las organizaciones.

H<sub>1</sub>: Los empresarios consideran que los elementos del ecosistema de marketing digital en conjunto influyen en las ventas de las organizaciones.

## 6. DISEÑO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

### 6.1 Tipo de investigación

La monografía tiene un enfoque cuantitativo debido a que de las preguntas se derivaran las hipótesis, determinan y definen las variables; se traza un plan para probar las primeras y se seleccionan los casos para medir en el contexto específico de lugar y tiempo; se analiza y se vinculan las mediciones obtenidas y se extraen las conclusiones con respecto a las hipótesis (Sampieri y Mendoza, 2018). Las hipótesis de esta monografía están relacionadas en conocer la percepción de los empresarios con el uso del ecosistema digital y el crecimiento de las ventas en las micro, pequeñas y medianas empresas que implementaron algunos de los elementos del ecosistema digital.

Respecto al método de investigación de la monografía se hizo no experimental, debido a que se estudió el fenómeno del marketing digital tal y como funciona hoy en las organizaciones para luego analizarlo, comprenderlo y tratar de explicarlo. Al ser esta investigación de tipo no experimental se utilizó el método transversal donde se estructuró sobre la relación entre diversas variables de estudio y el instrumento usado, que para el caso de este estudio es la encuesta. Recolectando los datos por única vez y en un determinado momento (Martinez, 2018). Por otra parte, el alcance de este trabajo investigativo es de tipo correlacional puesto que pretende responder la pregunta de investigación. Analizando la influencia del ecosistema digital en la percepción de los encuestados con relación a la variable ventas de los colombianos que compran y consumen en los sectores de comercio y servicios.

Se aplicó la prueba T de Student que permitió examinar la diferencia de medias entre dos muestras independientes (Sanchez, 2015) a fin de comprobar las hipótesis de investigación.

También, se empleó técnicas de clasificación como el Análisis de Componentes Principales (ACP) el cual es una técnica multivariante descriptiva que persigue reducir un conjunto de variables a determinadas dimensiones (Pérez, 2004) que sintetizará y dará una estructura a la información obtenida por medio de una matriz de datos. Convirtiendo la matriz en un espacio vectorial, tratando de encontrar en él ejes o dimensiones, creando una combinación en las variables introducidas (Lozares & López, 1991).

Clustering Jerárquico es una técnica multivariante que busca agrupar elementos o variables tratando de lograr la máxima homogeneidad en cada grupo y la mayor diferencia entre ellos, mediante una estructura jerarquizada para poder decidir qué nivel jerárquico es el más apropiado para establecer la clasificación (Vilá *et al.*, 2014). El Clúster Jerárquico también permite identificar patrones o estructuras subyacentes en los datos. A continuación el Coeficiente R de Pearson, el cual mide el grado de asociación lineal entre dos variables. El valor de  $r$  puede situarse entre -1 y 1. La prueba de significación se hace con se hace con la hipótesis nula de que no hay asociación,  $r=0$  (Dagnino, 2014).

Por último, los softwares donde se hicieron los análisis de datos son Excel y R. El primero tuvo como objetivo identificar hallazgos iniciales y característicos de la población en estudio. Mientras tanto R al ser un lenguaje de programación de código abierto y libre de uso, enfocado en estadística y gráficos fue creado por John Chambers. Una de las ventajas fuertes de R es la facilidad con la que se puede producir gráficos de calidad de publicación bien diseñados (Males y Villacrés, 2021), lo que facilitó el trabajo en la medida que no se quiere un software licenciado. En efecto, R es el software más utilizados en la mayoría de industrias entre ellas empresas como Google y Facebook hacen uso del mismo aplicándolo en diferentes áreas como en economía, finanzas, biología y hasta *learning machine*. En lo que se refiere a su lenguaje de programación este ha madurado lo suficiente, obteniendo hoy una suite de trabajo de fácil programación llamado Rstudio.

## 6.2 Población y muestra

### 6.2.1 Población

Ñaupas (2018) indica que la población puede ser definida como el total de las unidades de estudio, que contienen características requeridas, para ser consideradas como tales. Estas unidades pueden ser personas, objetos, conglomerados, hechos o fenómenos que presentan las características requeridas para la investigación. Por lo que respecta a esta investigación la población en estudio son las micro, pequeñas y medianas empresas de los sectores de comercio y servicios. Del mismo modo, de acuerdo con el Ministerio de Comercio de Colombia (Mincomercio) las características de esta población se determinan de acuerdo al tamaño empresarial que tuvo como criterio exclusivo los ingresos por actividades ordinarias anuales de la respectiva empresa (tabla 2)<sup>20</sup>.

Tabla 2 *Criterio para la clasificación del tamaño empresarial*

Sector	Micro	Pequeña	Mediana
<b>Comercio</b>	Inferior o igual a 44.769 UVT.	Superior a 44.769 e inferior o igual a 431.196 UVT.	Superior a 431.196 UVT e inferior o igual a 2'160.692 UVT.
<b>Servicios</b>	Inferior o igual a 32.988 UVT.	Superior a 32.988 UVT e inferior o igual a 131.951 UVT.	Superior a 131.951 UVT e inferior o igual a 483.034 UVT.

Nota: UVT (Unidad de valor tributario). Adaptado de “Clasificación del tamaño empresarial” por Mi pymes, 2019.

### 6.2.2 Muestra

El tipo de muestreo aplicado en esta investigación es muestreo no probabilístico. “En este tipo de muestreo interviene el criterio del investigador para seleccionar la unidades muestrales” (Ñaupas, 2018, p. 342). En efecto, el método de muestreo es a conveniencia del investigador no

<sup>20</sup> Tomado de Mipymes. Definición tamaño empresarial micro, pequeña, mediana o grande.  
<http://www.mipymes.gov.co/temas-de-interes/definicion-tamano-empresarial-micro-pequena-median>.  
Recuperado: 2-1-21

representativo o muestreo de elección razonada. Ander-Egg, 1995, citado por Ñaupá, 2018, considera que:

“Este muestreo requiere que el investigador posea cierto conocimiento de la población de la cual se va a seleccionar la muestra. De acuerdo con este conocimiento el investigador procede a seleccionar la muestra con la que va a trabajar” (Ñaupá, 2018, p. 342).

Ahora bien, para esta monografía se tomó una muestra de 40 empresas de los sectores de comercio y servicios, tomando 20 compañías de cada sector para este estudio. Los criterios utilizados para escoger estas empresas fueron: a) empresas que hacen parte de los sectores de comercio y servicios, b) ingresos conforme a la tabla 2 (entre 44.769 UVT hasta 483.034 UVT)

### **6.3 Fases**

1. Diseño del instrumento para la recolección de la información (formulación de preguntas)
2. Selección de la población en estudio
3. Recolección de datos
4. Análisis de la información
5. Generación de resultados
6. Comprobación de las hipótesis
7. Elaboración de conclusiones

### **6.4 Procedimientos y técnicas**

#### **6.4.1 Técnica**

La técnica empleada en esta monografía es documental ya que se recopila la información para luego evaluar las teorías que apoyan el estudio de los fenómenos y sus causas (Rodríguez, 2007). Asimismo, se empleó el método de la encuesta, debido a la facilidad de las herramientas



digitales que permite su desarrollo y recolección de información. López (1998) indica que los principios de la encuesta siguen siendo los mismos, pero en los últimos años se han realizado grandes desarrollos tecnológicos. Los sistemas de levantamiento, codificación, captura, validación, procesamiento y presentación de la información se han modificado significativamente e impactado a los destinatarios de la información.

#### **6.4.2 Instrumento**

El instrumento utilizado fue el cuestionario estructurado. Este instrumento se usó para validar que las empresas correspondan a los segmentos en estudios, permitiendo identificar si las compañías implementan o no una estrategia de marketing digital, si hace uso o no de las plataformas digitales o herramientas transaccionales de ventas y también conocer si perciben otros beneficios del marketing digital (Ver anexo A).

### **6.5 Definición de variables**

#### **6.5.1 Definición conceptual**

Las variables presentadas a continuación están definidas bajo el embudo de conversión que es el proceso que todo usuario de comercio electrónico realiza al momento de hacer su compra, en otras palabras el embudo de conversión también puede ser definido como la decisión de compra del consumidor 2.0, para Castro en su artículo sobre *El nuevo marketing en la web de las redes sociales* denomina que el consumidor dejaba de ser un receptor de información, y se convertía en un co-creador o prosumidor (Castro, 2015).

- Sitio web: Se denomina la página o páginas web que dependen de un mismo dominio (Martin-Guart y Botey López, 2020).
- Posicionamiento Orgánico (SEO): Proceso de trabajo que tiene por objeto conseguir un lugar destacado para una página web dentro de los resultados naturales u orgánicos de un



buscador. Este proceso implica acciones en la propia web y también externas a la misma para conseguir el mejor posicionamiento (Martin-Guart y Botey López, 2020).

- Pauta en motores de búsqueda (SEM): Son acciones asociadas a la investigación y posicionamiento de una web en un buscador, con el objetivo de aparecer en las primeras posiciones de los resultados de búsqueda, lo que finalmente aumenta las visitas. En el ámbito español (SEM por sus siglas en inglés *Search Engine Marketing*) se suele relacionar con los enlaces patrocinados por palabras claves (Martin-Guart y Botey López, 2020).
- Redes sociales: Un grupo de aplicaciones o plataformas que se desarrollan sobre los fundamentos ideológicos y tecnológicos de la web 2.0, que permite la creación e intercambio de contenidos generados por los usuarios que participan en ellas (Martin-Guart y Botey López, 2020).
- Marketing de contenidos: Pertenece a la estrategia de Inbound Marketing y es un modelo no intrusivo que invita a realizar distintas acciones para captar clientes a través de distintos canales. Content marketing como también es conocido busca que los mensajes transmitidos a los clientes añadan valor por medio de contar una historia para que así sean mejor escuchados y enganchen al consumidor (Increnta, 2013).
- E-mail Marketing: Es una acción que consiste en el envío de mensajes comerciales por medio de correo electrónico a clientes o a clientes potenciales. En este caso, se utiliza una base de datos de un tercero cuyos usuarios han dado consentimiento previo para recibir esas comunicaciones (Martin-Guart y Botey López, 2020).
- Comercio Electrónico o E-commerce: Denominación genérica para para la compra y venta de productos y servicios realizados por internet (Martin-Guart y Botey López, 2020).

### 6.5.2 Definición operacional

- Tamaño de la organización: Empresas ingresos conforme a la tabla 2 (entre 44.769 UVT hasta 483.034 UVT)
- Página Web: Activo digital con el que cuenta la compañía

- SEO: Numero de la posición en la que se encuentra un sitio web en internet por medio de los resultados arrojados por el buscador.
- SEM: Presupuesto en pauta a través de los motores de búsqueda (principalmente Google).
- Redes sociales: Número de activos digitales con los que cuenta la organización para la interacción con sus clientes.
- Marketing de contenidos: Número de artículos publicados en internet en un periodo mensual.
- Comercio electrónico: Total de las ventas reportadas por medios digitales como plataformas de comercio electrónico y Marketplace<sup>21</sup>.

### **6.5.3 Procedimiento para cálculo del indicador de actividad de marketing digital en la organización**

El indicador de actividad de marketing digital (tabla 4) permite medir la eficiencia percibida por los empresarios de las actividades de marketing digital que aplican en sus organizaciones. Este indicador muestra la eficiencia de la variable dependiente que permite saber si hay una influencia del marketing digital en las ventas. Para obtener este indicador se debe contemplar: Primero, cantidad de actividades digitales que realiza la compañía, que es producto de la sumatoria de las variables: SEO, pauta digital (SEM y RRSS), marketing de contenidos, comercio electrónico, marketing de correo electrónico y las redes sociales. Segundo, determinar el puntaje teórico de valoración para las actividades declaradas por los encuestados, por ejemplo, un empresario que haya manifestado 4 actividades, indicando un puntaje de 7 (alto impacto en las ventas) tendría un puntaje teórico 28. Tercero, dividir el puntaje obtenido entre el puntaje teórico dando como resultado un porcentaje que mide el impacto de la actividad evaluada. En la tabla 3 se observa los intervalos que corresponde según el nivel de actividad digital.

---

<sup>21</sup> Marketplace: Sitio en internet donde se agrupan muchas tiendas digitales para la comercialización de productos. Fuente: Propia

Tabla 3 *Método de cálculo del indicador*

<b>Método de cálculo de indicador</b>				
	<b>No actividades</b>	<b>Puntuación percibida</b>	<b>Puntuación teórica</b>	<b>Indicador</b>
<b>Encuestado 1</b>	4	13	28	13/28 = 46%

Nota: Sumatoria de la Puntuación percibida: RRSS: 4, Pauta RRSS: 4, Comercio electrónico propio: 1 y Marketplace: 4

Tabla 4 *Indicador de actividad de marketing digital por compañía*

<b>Indicador de actividad digital</b>			
	<b>BAJO</b>	<b>MEDIO</b>	<b>ALTO</b>
<b>Intervalos</b>	14% a 45%	46% a 69%	70% a 100%

## 7. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

### 7.1. Descripción de la labor de investigación

En este capítulo, Se despliega los resultados obtenidos de la investigación y se estructura de la siguiente manera: En la primera parte se puntualiza en el trabajo de campo realizado, es decir, se detalla en la construcción del instrumento de medición; la encuesta y la recolección de datos. En la segunda parte, se muestra el resultado del estudio cuantitativo. De hecho es la interpretación de los gráficos obtenidos del resultado y el procesamiento estadístico utilizado para sintetizar y corroborar o refutar las hipótesis previamente planteadas. En la tercera parte se introducirá la discusión de los resultados. Finalmente se presentará la propuesta de investigación a partir de los análisis previamente hechos.

#### 7.1.1. Recolección de datos

La encuesta fue realizada a los gerentes de negocio, dueños de empresas y encargados del área de mercadeo (aplica para empresas de mediano tamaño), se desarrolló en dos etapas, primeramente se les pregunto información relevante sobre la organización como cargo, sector al que pertenece la compañía, número de empleados y el rango de ingresos recibidos durante el año 2019. En la segunda etapa tenía como intención captar la estrategia de marketing en la

organización. Es decir, Asignación de un porcentaje de las ventas para actividades de marketing, Porcentaje asignado, si hacía o no actividades de marketing digital, tipos de actividades de marketing digital realizadas, percepción de incremento de ventas de cada actividad de marketing realizada basado en la escala Likert<sup>22</sup> y conocimiento de otros tipos de beneficios otorgados por el marketing digital.

## 7.2. Resultados del estudio cuantitativo

### 7.2.1. Diagnóstico de las organizaciones del sector comercio y servicio así como sus estrategias y actividades de marketing digital.

#### 7.2.1.1 Diagnóstico de las organizaciones.

En el estudio se entrevistó a 71% (n=26) de empresas de servicios y un 29% (n=21) de comercio. En la figura 12, se puede apreciar que la masa de empresas encuestadas cuentan con más de 10 empleados (52.4%). Lo que quiere decir, que por su número de empleados son categorizadas como empresas de pequeño a mediano tamaño. No obstante, si se revisa los niveles ingresos recibidos durante el 2019 el resultado fue más ecuánime. Sin embargo, predominaron las microempresas con un 38.1% (n=29) (figura 13). Por lo que respecta a los cargos observados en la figura 14, la mayor parte pertenece a la parte alta de la pirámide de la estructura organizacional con un 89.3% (n=42) de los encuestados.

---

<sup>22</sup> La escala de Likert es un método de medición utilizado por los investigadores con el objetivo de evaluar la opinión y actitudes de las personas. Tomado de Question Pro. ¿Qué es la escala de Likert y cómo utilizarla? <https://www.questionpro.com/blog/es/que-es-la-escala-de-likert-y-como-utilizarla/>. Recuperado: 02-02-2021

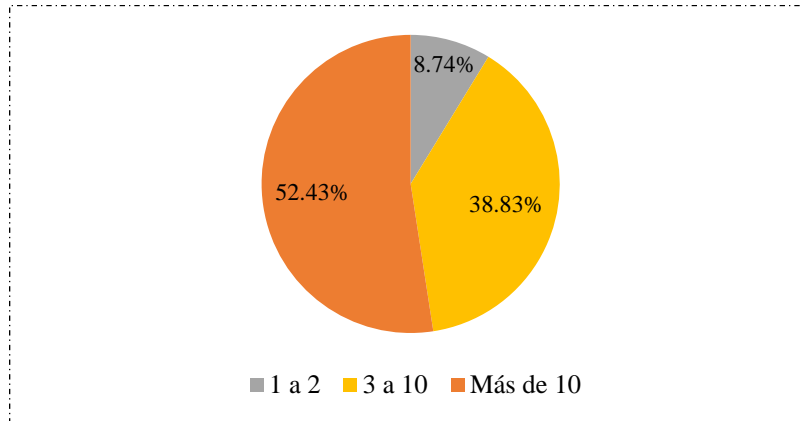


Figura 12. Número de empleados de acuerdo al tamaño de la organización. Fuente: Propiedad del autor

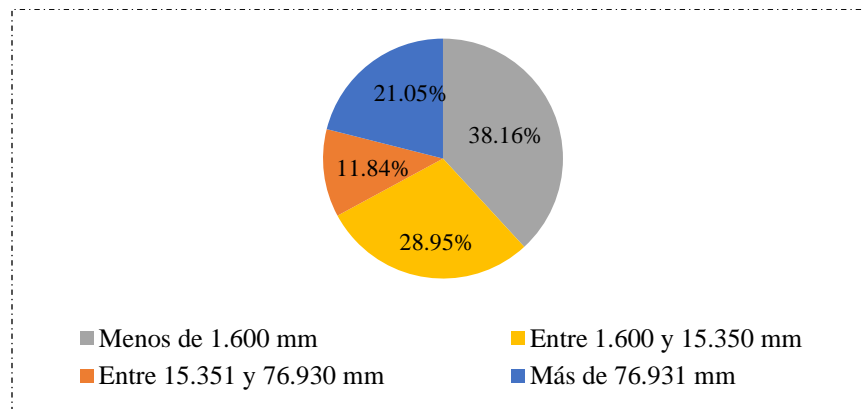


Figura 13: Ingresos recibidos por la actividad de ventas durante el año 2019. Escala basada en UVT. Fuente: Propiedad del autor

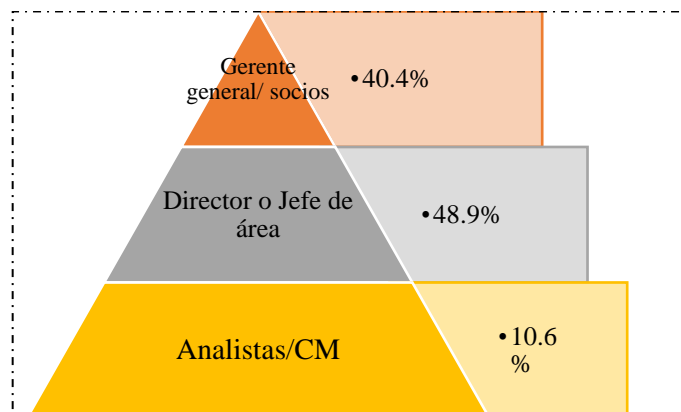


Figura 14: Distribución jerárquica por los cargos entrevistados dentro de la organización. Fuente: Propiedad del autor. Nota: CM por sus siglas en inglés son equivalente a Community Manager. Dentro de la organización es el encargado del manejo de los activos digitales de la organización, entre ellos las redes sociales.

**7.2.1.2 Estrategia de marketing en las organizaciones en estudio.**

Uno de los principales hallazgos en la investigación es que el 40.7% (n=12) de las empresas tanto de comercio como servicios no tiene un presupuesto de las ventas para actividades de marketing (figura 15). En efecto, el 93.8% de los encuestados no respondieron a la pregunta sobre el porcentaje asignado a marketing sobre las ventas. Es decir, aunque hayan dispuesto un presupuesto para marketing, la gran mayoría no conoce con certeza a cuánto equivale este sobre las ventas generadas como lo expone la figura 16. Cabe destacar, que gran parte de las firmas encuestadas hacen uso del marketing digital, siendo su porcentaje de usabilidad entre todas las empresas de un 80.8% de ambos sectores (figura 17).

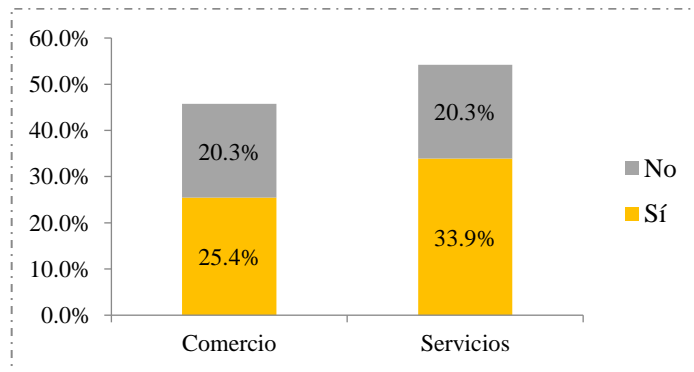


Figura 15: Asignación de presupuesto para actividades de marketing por sector de la compañía. Fuente: Propiedad del autor.

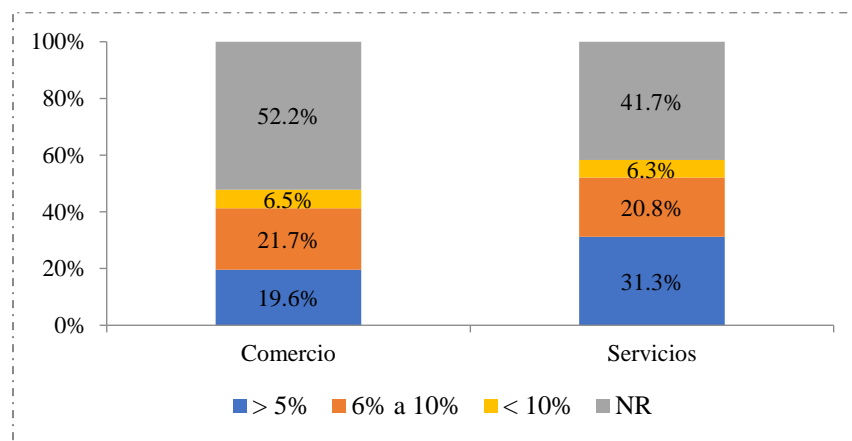


Figura 16: Porcentaje de las ventas anuales asignado a marketing de acuerdo a cada sector al que pertenece la empresa. Fuente: Propiedad del autor. Nota: la sigla NR son equivalentes a No Responde.

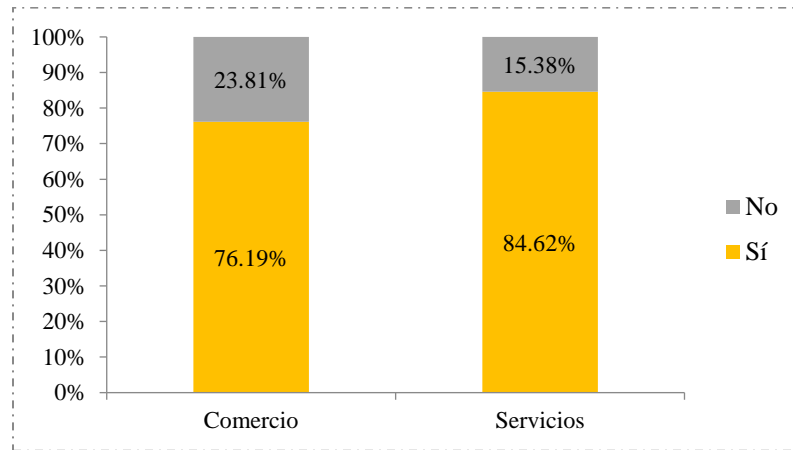


Figura 17: Actividades realizadas de marketing digital correspondiente a cada sector en estudio. Fuente: Propiedad del autor.

### 7.2.1.3 Actividades de marketing digital de las compañías indagadas y sus beneficios por canal.

En las figura 18 y 19, se evidencia que tanto para el sector comercio como servicios el activo digital más usado son las redes sociales (RRSS) siendo este el canal de comunicación preferido por los empresarios. En otras palabras, el 85.1% de los encuestados manifestaron usar redes sociales como parte esencial en su estrategia de marketing digital. Asimismo, más de la mitad (51.1%) de quienes manifestaron usar el canal de RRSS; consideraron la pauta en este medio un elemento esencial para sus marcas. Como contrapartida, los componentes menos usados del ecosistema digital son el marketing de contenidos 14.3% (n=3) en el sector de comercios y el comercio electrónico 23.1% (n=6) en el sector servicios. El mismo estudio demuestra que en el sector servicios la página web es un elemento esencial 76.9% (n=20) afirmaron tener un sitio web activo, mientras que en el sector comercio las posiciones se encuentran divididas ya que solo el 52.4 (n=10) cuenta con una página web.

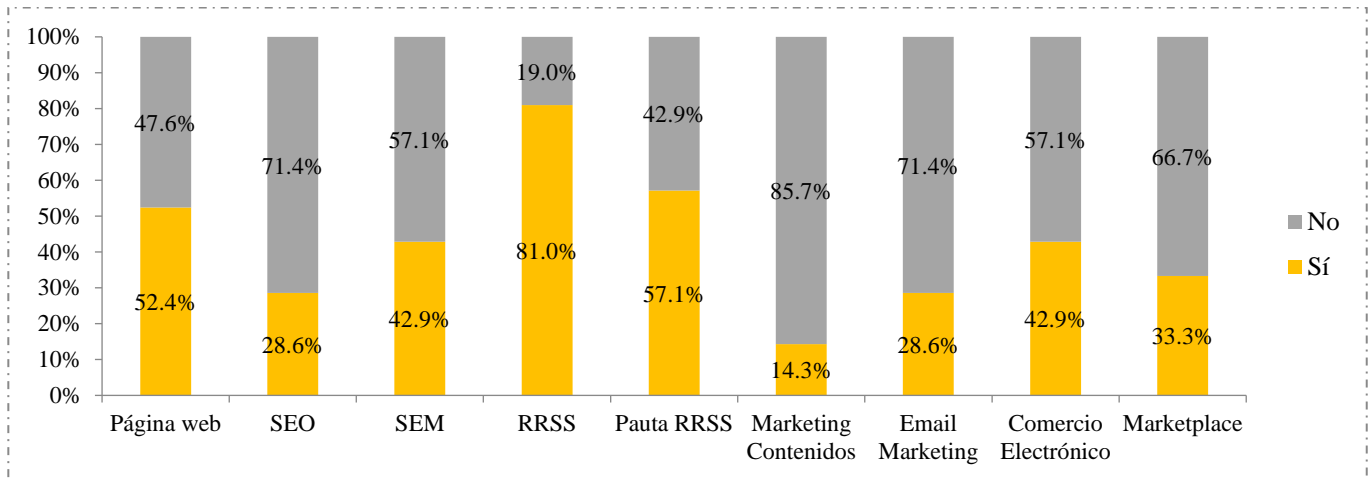


Figura 18: Uso de componentes del ecosistema digital como parte de la estrategia de marketing en el sector comercio. Fuente: Propiedad del autor.

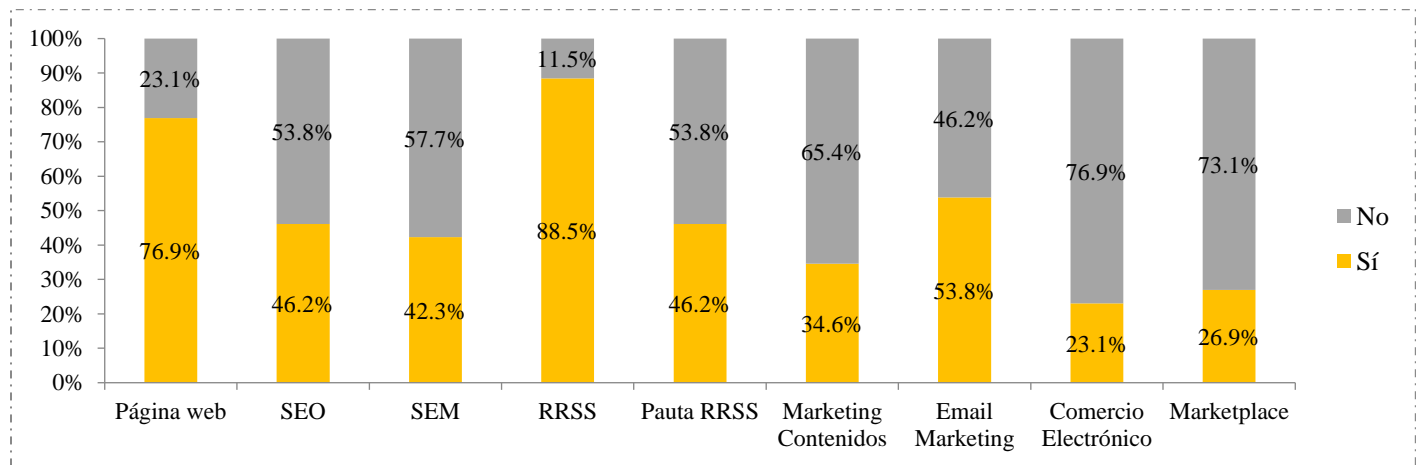


Figura 19: Uso de componentes del ecosistema digital como parte de la estrategia de marketing en el sector servicios. Fuente: Propiedad del autor.

En la encuesta se indagaron sobre otros beneficios que los empresarios percibían en los canales del marketing. Donde se evidenció que los canales con mayor número de beneficios fueron las redes sociales 76.6% (siendo este la sumatoria de los porcentajes correspondientes a cada uno de los beneficios), página web (72.3%) y pauta en redes sociales (66.0%). Antagónicamente, los canales que brindaron menos beneficios fueron Marketing de contenidos (42.6%), seguido del comercio electrónico (53.2%). Además, el beneficio que más se percibió fue el fortalecimiento de la marca excepto por el comercio electrónico donde los empresarios



afirmaron este no aportaba a ese beneficio en particular. En ese mismo orden de ideas, la captura de nuevos clientes y el incremento en las ventas fueron en segundo lugar otros de los beneficios que otorgaron el marketing digital (tabla 5).

Tabla 5 *Beneficios percibidos de acuerdo a cada canal digital*

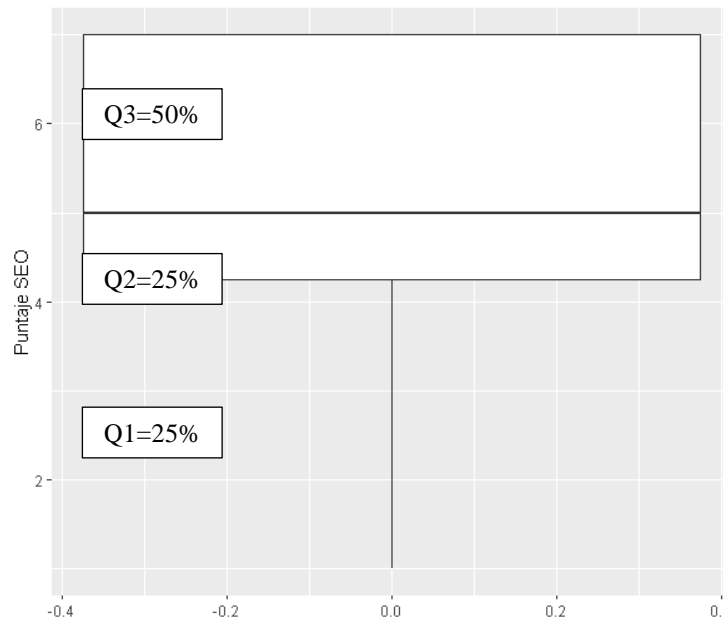
		Tipo de Beneficio				
		Capturar nuevos clientes	Dar a conocer productos o servicios	Fortalecer la marca	Incrementar ventas	Mejorar la comunicación clientes
Tipo de canal digital	RRSS	19.1%	10.6%	25.5%	17.0%	4.3%
	Página web	14.9%	14.9%	21.3%	12.8%	8.5%
	Pauta RRSS	10.6%	10.6%	23.4%	17.0%	4.3%
	Pauta en motores de búsqueda	12.8%	17.0%	8.5%	10.6%	8.5%
	E-mail Marketing	8.5%	19.1%	12.8%	2.1%	10.6%
	Comercio Electrónico	6.4%	8.5%	6.4%	17.0%	14.9%
	Marketing de contenidos	6.4%	10.6%	17.0%	2.1%	6.4%

Nota: Se excluye los casos donde el encuestado no percibió beneficios.

## 7.2.2. Evaluar la percepción de los empresarios con relación a la estrategia de marketing digital y el incremento de las ventas

### 7.2.2.1. Evaluar la percepción de los empresarios en relación con la estrategia posicionamiento orgánico (SEO) con el incremento de las ventas

En primer lugar, se muestra la distribución de los puntajes dados por los encuestados con relación al aumento de las ventas aplicando estrategias SEO. En este caso, se expone un diagrama de caja y bigotes (BoxPlot) en donde se detalla el puntaje mínimo (1) hasta el máximo (7). Además, se establece el umbral 5 como la categoría que muestra un aumento en las ventas, puesto que el valor 4 es neutro dentro de la escala del 1 a 7. En términos de la interpretación del gráfico, es importante señalar que el 25% de los encuestados ubicados en el extremo inferior (Cuartil 1) manifestaron puntajes entre 1 y 4,2 aproximadamente, seguidamente, se observa el segundo segmento correspondiente a 25% (Cuartil 2) que va desde 4,2 a la línea mediana centrada en 5. Por último, el Cuartil 3 aglomera el restante 50% de los datos, recogiendo los puntajes superiores a 5 (figura 20).



*Figura 20:* Diagrama de BoxPlot de distribución de puntajes de la estrategia SEO con relación a el aumento de las ventas. Fuente: Propiedad del autor.

Con base en los resultados del BoxPlot se logra identificar que el 50% de las empresas consideran que las ventas han mejorado con puntajes mayores a 5 (Q3). Sin embargo, el restante 50% no percibe la misma situación, indicando puntajes menores a 5. Por lo anterior, la estrategia SEO obtuvo un puntaje medio de 5,06 lo cual indica, según la escala Likert que los empresarios percibieron que esta actividad ha tenido un impacto positivo en las ventas. Ahora bien, a fin de comprobar si el valor obtenido es estadísticamente superior a 5, se emplea una prueba T Student hallándose los siguientes resultados (tabla 6).

Tabla 6 *Aplicación de prueba T Student para estrategia SEO y su efecto en las ventas*

Estadístico	Grados de libertad	p-valor	Intervalo de confianza para la media (95%)		Media muestral SEO
t = 0.11878	17	0.4534	4,24	5,90	5,06

Nota:

**H<sub>0</sub> (Hipótesis nula):** El componente SEO no influye en la percepción de los empresarios con respecto a las ventas (El puntaje medio es menor a 5).

**H<sub>1</sub>: (Hipótesis alterna):** El componente SEO influye en la percepción de los empresarios con respecto a las ventas. (El puntaje medio es mayor a 5).

**Nivel de significancia estadística:** 0,05 (95% de confianza)

Con base en los resultados de la prueba T Student se confirma que el puntaje medio de SEO no es mayor a 5. Sin embargo el p-valor es mayor al nivel de significancia estadística establecido en 0,05. Además, el promedio de la muestra (5,06) se encuentra dentro del intervalo de confianza, por lo tanto, no se puede afirmar estadísticamente que esta actividad (SEO) haya incrementado de manera significativa las ventas desde la percepción de los empresarios.

A continuación, se profundiza el análisis determinando el puntaje promedio de la estrategia SEO según los beneficios reportados por los encuestados (tabla 7). El beneficio que más aprecian las organizaciones en estudio es definitivamente la captura de nuevos clientes, teniendo este beneficio el valor más alto de la escala Likert (7,0), seguido de este, se encuentra la mejora de la comunicación con un puntaje promedio de 5. En contraposición a esto, el fortalecimiento de marca se encuentra con el puntaje más bajo.

Tabla 7 *Beneficios percibidos por medio de la estrategia SEO*

Beneficios SEO	Puntaje promedio de la estrategia (SEO)
Captura de nuevos clientes	7,0
Dar a conocer sus productos o servicios	4,5
Fortalecer la marca (mejorar su posicionamiento)	3,8
Incrementar las ventas	6,2
Mejorar la comunicación con sus clientes	5,0

Nota: Cruce de beneficios que los encuestados reportan con el puntaje percibido

#### ***7.2.2.2. Analizar si las inversiones de pauta en motores de búsqueda (SEA) contribuyen a la apreciación con respecto al aumento de las ventas***

Los resultados del BoxPlot de la actividad pauta digital en medios como Google Ads, demostró que la opinión de los empresarios se encuentra dividida, ya que, se marcan 4 grupos distribuidos así: 25% de los encuestados consideran que la pauta no afectó el comportamiento de sus ventas (Q1) con puntajes entre 1 al 4, otro 25% se ubicó en el Q2 con un puntaje 5, asimismo

el Q3 obtuvo un 25% de participación alcanzando puntajes entre 6 y 7. En otras palabras, el 50% de las firmas consideran que el ejercicio de realizar pauta en medios digitales afecto positivamente sus ventas (figura 21).

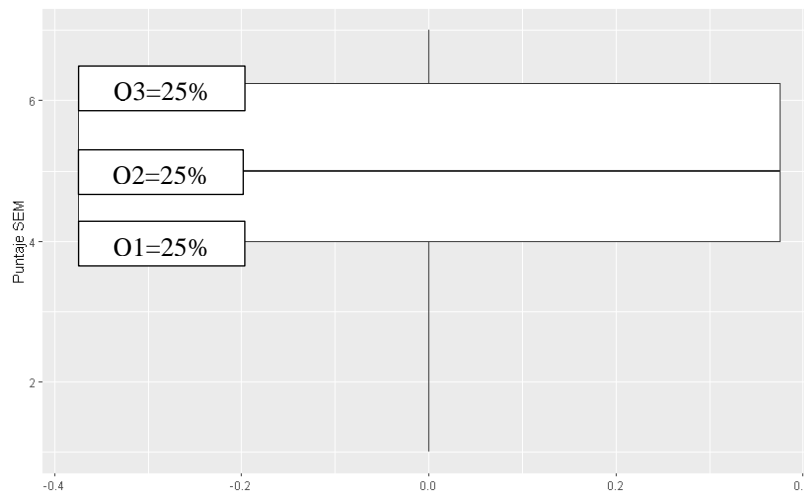


Figura 21: Diagrama de BoxPlot distribución de puntajes la actividad pauta en motores de búsqueda (Google Ads) relacionado con el incremento de las ventas. Fuente: Propiedad del autor.

Al mismo tiempo y con el fin de comprobar la hipótesis estadísticamente, nuevamente se aplica la prueba T Student, obteniendo el siguiente resultado representado en la tabla 8. El cual afirma que el puntaje medio de la pauta no es mayor o igual a 5, y el p-valor lo reitera debido a que este es mayor al nivel de significancia estadística establecido en 0,05. Además, el promedio de la muestra (4,8) se encuentra dentro del intervalo de confianza. Por lo que no se puede afirmar estadísticamente que la estrategia de pauta en motores de búsqueda (SEA) no haya incrementado de manera significativa las ventas desde la experiencia de los empresarios.

Tabla 8 Aplicación prueba T Student sobre la pauta digital y su efecto en el incremento de las ventas

Estadístico	Grados de libertad	p-valor	Intervalo de confianza para la media (95%)		Media muestral SEA
t = -0,47559	19	0,6801	4,07	5,2	4,8

Notas:

**H<sub>0</sub> (Hipótesis nula):** La pauta en motores de búsqueda (SEA) no contribuye en la apreciación de los empresarios con relación al aumento de las ventas (El puntaje medio es menor a 5).

**H<sub>1</sub> (Hipótesis alterna):** La pauta en motores de búsqueda (SEA) contribuye en la apreciación de los empresarios con relación al aumento de las ventas (El puntaje medio es mayor a 5).

**Nivel de significancia estadística:** 0,05 (95% de confianza)

Dado que dentro de la investigación se evidenciaron otros factores que contribuyen positivamente en la estrategia de marketing digital. En la tabla 9 se detalla los principales beneficios obtenidos y sus porcentajes promedio. Allí se puede evidenciar claramente que las empresas perciben que el SEA fue la estrategia que más aportó a sus ventas calificando a este sobre los 6 puntos. Por el contrario, no consideraron que con esta actividad pudieron dar a conocer sus productos o servicios, obtenido este un puntaje sobre 3 de acuerdo a la escala Likert.

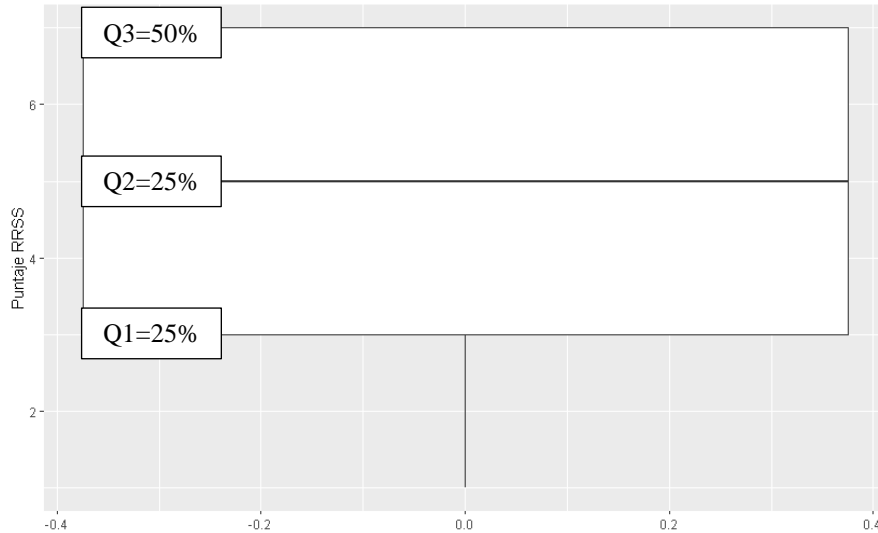
Tabla 9 *Beneficios percibidos por medio de la pauta en medios digitales*

Beneficios	Puntaje promedio de la estrategia SEA
Captura de nuevos clientes	4,2
Dar a conocer sus productos o servicios	3,6
Fortalecer la marca (mejorar su posicionamiento)	5,0
Incrementar las ventas	6,3
Mejorar la comunicación con sus clientes	5,0

Nota: Cruce de beneficios que los encuestados reportan con el puntaje percibido

### 7.2.2.3. *Constatar si los empresarios consideran que el marketing en las redes sociales (SMM) intervienen en el incremento de las ventas de las organizaciones en estudio*

Con lo que respecta a la estrategia de pauta en las redes sociales, el Boxplot de la figura 22 revela que la mitad (50%) de los encuestados (Q3) consideran efectivas a las redes sociales dentro de las estrategias de sus organizaciones calificando estas plataformas con puntajes de 5 a 7 de acuerdo a la escala Likert. Por el contrario, 25% de los empresarios (Q1) consideraron que las redes sociales no impactaron sus negocios calificando con puntajes entre 1 al 3. Ahora bien, un 25% de los participantes percibieron en menor escala que las redes sociales tuvieron un efecto positivo en sus ventas, calificando a redes sociales tales como: Facebook, Instagram y Linked In (redes más usadas) con puntajes de 4 y 5 de acuerdo a la misma escala.



**Figura 22:** Diagrama de BoxPlot distribución de los puntajes obtenidos por medio de la percepción de los empresarios con respecto al marketing en las redes sociales (SMM) y su impacto en las ventas. Fuente: Propiedad del autor.

Con el objeto de comprobar la hipótesis nuevamente se realiza la aplicación de la prueba T Student para comprobar por medio de la estadística si la percepción de los empresarios con respecto al SMM aporta o no en las ventas de las organizaciones en Colombia. Dicho esto, se analiza la información de la tabla 10 de la siguiente manera: el SMM obtuvo un puntaje medio de 4,72 lo cual indica, según la escala Likert que los empresarios no percibieron que esta estrategia ha tenido un impacto positivo en las ventas. Además el P-valor aprueba este argumento ya que su valor es de 0,82, siendo este mayor o igual a 0,05.

**Tabla 10** *Aplicación prueba T Student de la estrategia digital de las redes sociales y su relación directa con las ventas*

Estadístico	Grados de libertad	p-valor	Intervalo de confianza para la media (95%)		Media muestral SMM
t = -0,88107	39	0,8082	4,19	5,3	4,72

Notas:

**H<sub>0</sub> (Hipótesis nula):** Los empresarios no consideran que el marketing en redes sociales (SMM) intervienen en el incremento de las ventas de las organizaciones en estudio. (El puntaje medio es menor a 5).

**H<sub>1</sub> (Hipótesis alterna):** Los empresarios consideran que el marketing en redes sociales (SMM) interviene en el incremento de las ventas de las organizaciones en estudio. (El puntaje medio es mayor a 5).

**Nivel de significancia estadística:** 0,05 (95% de confianza)

En lo concerniente a los otros beneficios percibidos, se comprueba que el SMM aportó significativamente en la mejora de comunicación con sus clientes, alcanzando este beneficio 6 puntos. Pero dar a conocer productos o servicios sigue siendo el bien que menos perciben los encuestados de los sectores comercios y servicios (Tabla 11).

Tabla 11 *Puntaje promedio de los beneficios percibidos por las redes sociales*

Beneficios	Puntaje promedio del SMM
Captura de nuevos clientes	5,6
Dar a conocer sus productos o servicios	3,8
Fortalecer la marca (mejorar su posicionamiento)	4,3
Incrementar las ventas	5,5
Mejorar la comunicación con sus clientes	6,0

Nota: Cruce de beneficios que los encuestados reportan con el puntaje percibido

#### **7.2.2.4. Comprobar si los empresarios evalúan positivamente la inversión de pauta en las redes sociales (SMA) con el incremento de las ventas**

El BoxPlot aplicado a la estrategia SMA logra probar que el 50% de empresas consideraron que esta actividad fue efectiva en el ejercicio de incrementar las ventas con puntajes entre 4,5 y 6 para el Q2 y puntajes superiores de 6 para el Q3. A pesar de esto, un 25% de los empresarios notaron que esta estrategia no fue efectiva y calificaron a esta estrategia con puntajes entre 1 y 4,5 (figura 23).

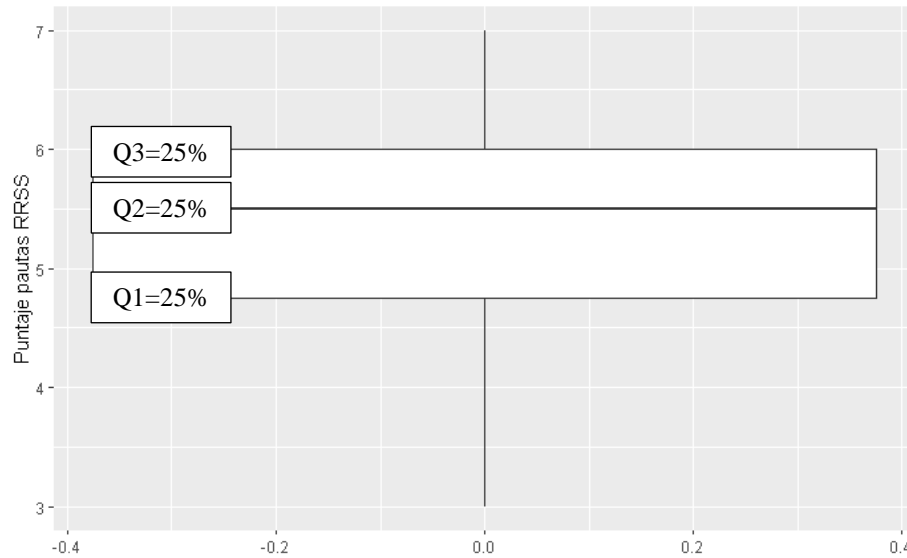


Figura 23: Diagrama de BoxPlot distribución de los puntajes obtenidos de la apreciación de los encuestados con respecto a la estrategia de pauta digital en las redes sociales (SMA) y su influencia en las ventas. Fuente: Propiedad del autor.

La tabla 12 busca comprobar estadísticamente la hipótesis sobre la percepción positiva de la pauta en redes sociales y el incremento de las ventas, por ello, la prueba T-Student dio como resultado que la media muestral fue de 5,3, es decir, que los encuestados sí percibieron a la pauta en redes sociales como una actividad que influye en sus ventas. De otro modo, el P-valor no aprueba esta hipótesis ya que su valor fue de 0.11, estando este por fuera del rango mayor o igual a 0,05.

Tabla 12 Aplicación de prueba T Student para la estrategia de pauta en redes sociales (SMA)

Estadístico	Grados de libertad	p-valor	Intervalo de confianza para la media (95%)		Media muestral pauta SMA
t = 1,2487	23	0.1122	4,87	5,3	5,33

Notas:

**H<sub>0</sub> (Hipótesis nula):** Los empresarios no evalúan positivamente la pauta en redes sociales (SMA) con el crecimiento de las ventas en las organizaciones en estudio. (El puntaje medio es menor a 5).

**H<sub>1</sub> (Hipótesis alterna):** Los empresarios evalúan positivamente la pauta en redes sociales (SMA) con el crecimiento de las ventas en las organizaciones en estudio (el puntaje medio es mayor a 5).

**Nivel de significancia estadística:** 0,05 (95% de confianza)



Nuevamente corroborando otros beneficios observados con la estrategia de pauta digital, se analiza que la mayoría fueron calificados con puntajes por encima de 5 de acuerdo a la escala Likert, excepto por la captura de nuevos clientes que obtuvo un puntaje de 4,5. Ahora bien el beneficio que más se acentúa es la mejora en la comunicación con los clientes el cual tuvo 6 puntos (Tabla 3).

Tabla 13 *Beneficios percibidos por la pauta en redes sociales*

<b>Beneficios pautas RRSS</b>	<b>Puntaje promedio de SMA</b>
Captura de nuevos clientes	4,5
Dar a conocer sus productos o servicios	5,3
Fortalecer la marca (mejorar su posicionamiento)	5,4
Incrementar las ventas	5,4
Mejorar la comunicación con sus clientes	6,0

Nota: Cruce de beneficios que los encuestados reportan con el puntaje percibido

### **7.2.3. Determinar si la estrategia de marketing de contenidos y e-mail marketing interviene efectivamente en la percepción de los empresarios sobre el aumento de las ventas**

#### **7.2.3.1. Determinar si la estrategia de marketing de contenidos interviene efectivamente en la percepción de los empresarios sobre el aumento de las ventas**

La figura 24, expresa que el 25% de los encuestados creen que la estrategia de contenidos aporta pero con un bajo impacto, ya que el Q1 estuvo entre puntaje del 1 al 4. Ahora bien, 50% de las compañías afirmaron que el marketing de contenidos sí aportó en el aumento de las ventas. Sin embargo, su opinión estuvo dividida de la siguiente manera: El Q2 considera que esta estrategia aportó entre 4 y 5,5 puntos de la escala Likert y el Q3 percibió que el marketing de contenidos tuvo un aporte positivo en sus negocios calificando esta actividad con 6 y 7 puntos de la misma escala.

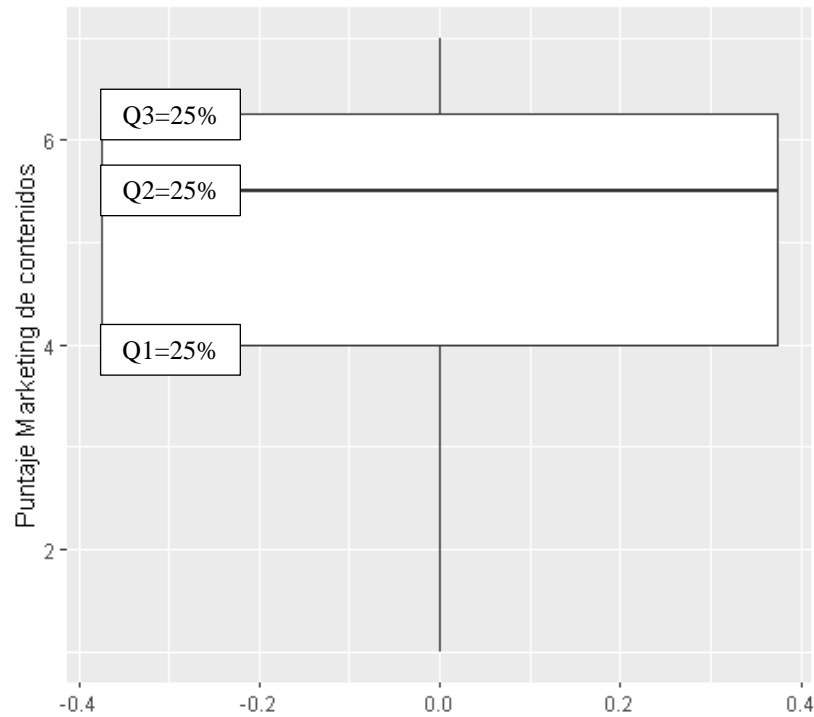


Figura 24: Diagrama de BoxPlot sobre la percepción de los empresarios de acuerdo a la estrategia de del marketing de contenidos y su aporte positivo en las ventas. Fuente: Propiedad del autor.

Con el objeto de evidenciar estadísticamente la teoría de que el marketing de contenidos interviene efectivamente en la percepción sobre el aumento de las ventas de las empresas del sector comercio y servicios, la tabla 14 contiene la prueba T Student indicando que la media muestral no puede afirmar esto, puesto que su valor es menor que 5 y se corrobora con el p-valor el cual está por encima de 0,05.

Tabla 14 Aplicación de prueba T Student a la estrategia de marketing de contenidos

Estadístico	Grados de libertad	p-valor	Intervalo de confianza para la media (95%)		Media muestral Marketing de contenidos
t = -0,27171	11	0,605	3,73	5,1	4,83

Notas:

**H<sub>0</sub> (Hipótesis nula):** La estrategia de marketing de contenidos no interviene efectivamente en la percepción de los empresarios sobre el aumento de las ventas (el puntaje medio es menor a 5).

**H<sub>1</sub> (Hipótesis alterna):** La estrategia de marketing de contenidos interviene efectivamente en la percepción de los empresarios sobre el aumento de las ventas (el puntaje medio es mayor a 5).

**Nivel de significancia estadística:** 0,05 (95% de confianza)

Es conveniente evidenciar los otros beneficios percibidos por los empresarios, la tabla 15 muestra que definitivamente los empresarios consideran que la estrategia de marketing de contenidos aporta en la mejora de comunicación con sus clientes obteniendo este un puntaje promedio de 7 puntos (el más alto de la escala de Likert). Antagónicamente, incrementar sus ventas es el beneficio peor calificado teniendo este un promedio de 4 puntos. Por otro lado, el fortalecimiento de marca (6,25 puntos promedio) y la captura de nuevos clientes (5,50 puntos) fueron beneficios que los encuestados consideraron gracias a esta estrategia.

Tabla 15 *Beneficios percibidos por los empresarios con relación al marketing de contenidos*

<b>Beneficios marketing</b>	<b>Puntaje promedio de la estrategia de contenidos</b>
Captura de nuevos clientes	5,5
Dar a conocer sus productos o servicios	4,5
Fortalecer la marca (mejorar su posicionamiento)	6,2
Incrementar las ventas	4,0
Mejorar la comunicación con sus clientes	7,0

Nota: Cruce de beneficios que los encuestados reportan con el puntaje percibido

### ***7.2.3.2. Probar si el e-mail marketing es considerado por los empresarios como un elemento del ecosistema digital que interviene de manera positiva en las ventas de las empresas***

Con relación al BoxPlot de la actividad e-mail marketing se puede inferir que un 50% de las empresas creen que esta estrategia aporoto en sus organizaciones ya que su puntaje estuvo por encima de 5 puntos. No obstante este grupo no obtuvo una calificación homogénea, de hecho estuvo dividido así: El Q2 tuvo un puntaje entre 5 y 6 y el Q3 entre 6 y 7. En la otra mano el Q1 (25%) no considero esta estrategia efectiva para sus negocios y su puntajes estuvieron en rangos del 1 al 4 (figura 25).

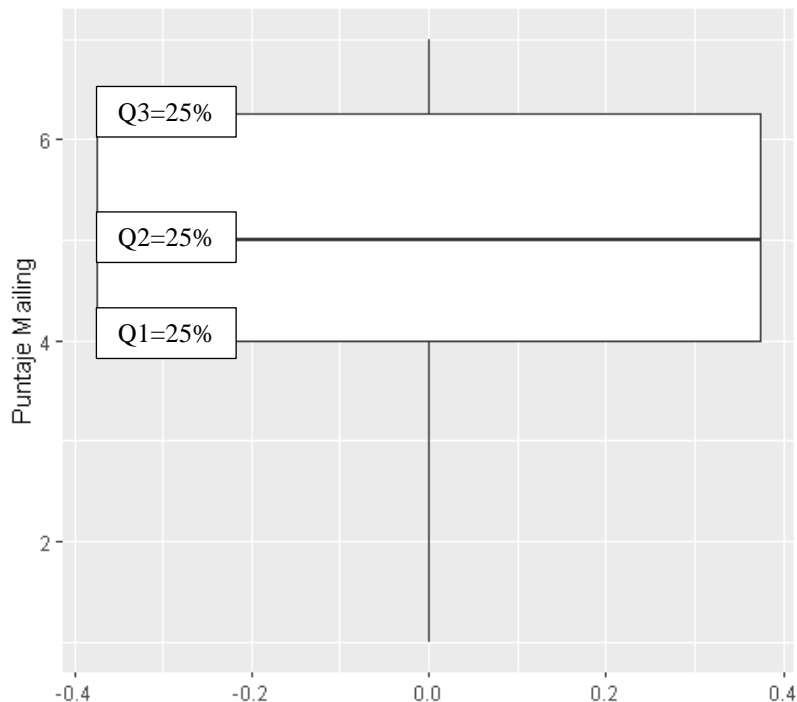


Figura 25: Diagrama de BoxPlot de la estrategia *e-mail marketing* y su influencia en las ventas de la percepción de los empresarios encuestado. Fuente: Propiedad del autor.

En efecto, la aplicación de la T Student tuvo como resultado que el empresario no considera que el *e-mail marketing* contribuye de manera significativa en el desarrollo de sus ventas, puesto que, el resultado de la media muestra fue de 4,8, valor que se encuentra por debajo de la media muestral el cual es de 5. Asimismo el p-valor asevera esta afirmación porque el valor obtenido fue de 0,6, siendo este mayor a 0,05 (tabla 16).

Tabla 16 Aplicación de prueba T Student para la actividad *e-mail marketing*

Estadístico	Grados de libertad	p-valor	Intervalo de confianza para la media (95%)		Media muestral <i>e-mail marketing</i>
$t = -0.35843$	19	0,638	4,13	5,2	4,85

Notas:

**H<sub>0</sub> (Hipótesis nula):** El *e-mail marketing* no es considerado por los empresarios como un elemento del ecosistema digital que interviene de manera positiva en las ventas de las empresas (el puntaje medio es menor a 5).

**H<sub>1</sub> (Hipótesis alterna):** El *e-mail marketing* es considerado por los empresarios como un elemento del ecosistema digital que interviene de manera positiva en las ventas de las empresas (el puntaje medio es menor a 5).

**Nivel de significancia estadística:** 0,05 (95% de confianza)

Ahora bien, la estrategia de e-mail marketing obtuvo puntajes bajos de acuerdo a la percepción que los empresarios tienen sobre esta actividad. En concordancia a esto, el beneficio que mejor puntaje obtuvo fue la captura de nuevos clientes obteniendo 5,6. Además estos mismos no consideraron que esta estrategia permita de manera efectiva mejorar la comunicación con sus clientes, y en definitiva no creen que sus ventas pueda tener un incremento mediante esta actividad (Tabla 17).

Tabla 17 *Beneficios percibidos por la estrategia e-mail marketing*

<b>Beneficios e-mail marketing</b>	<b>Puntaje promedio de e-mail marketing</b>
Captura de nuevos clientes	5,6
Dar a conocer sus productos o servicios	5,0
Fortalecer la marca (mejorar su posicionamiento)	5,2
Incrementar las ventas	NaN
Mejorar la comunicación con sus clientes	2,5

Notas: NaN: No existe (no hay valores)

Cruce de beneficios que los encuestados reportan con el puntaje percibido

#### **7.2.4. Analizar si el uso del comercio electrónico es considerado por las organizaciones una herramienta útil en el incremento de sus ventas**

El BoxPlot de la figura 26 presenta una baja influencia del comercio electrónico en donde el 75% de las firmas encuestadas creen que el comercio electrónico (canal propio o Marketplace) no favoreció las ventas de su negocio, razón por la cual los empresarios calificaron esta estrategia de la siguiente manera: El Q1 con un 25% obtuvo un puntaje entre 1 a 4; Q2 con un 25% califico sobre un puntaje de 4 y 5; y el Q3 (25%) fue calificado con 5 puntos.

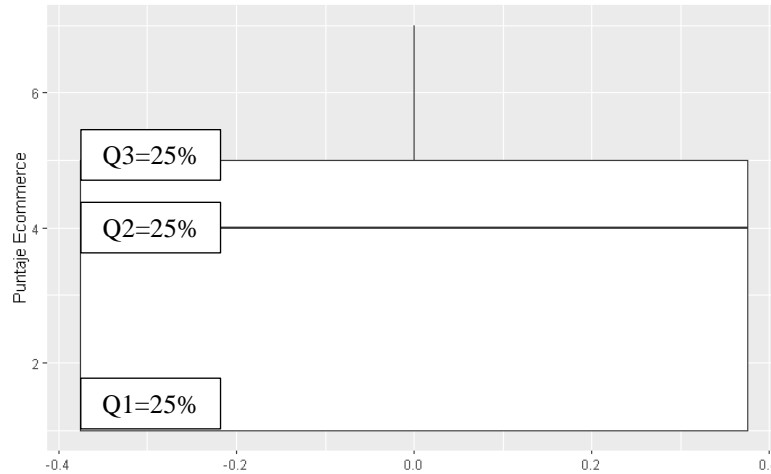


Figura 26: Diagrama de BoxPlot de la estrategia e-mail marketing y su influencia en las ventas de la percepción de los empresarios encuestado. Fuente: Propiedad del autor.

Para comprobar estadísticamente la percepción de los empresarios sobre la efectividad en ventas del comercio electrónico, nuevamente se aplicó la prueba T Student afirmando estadísticamente que el empresario no considero que el comercio electrónico contribuyera en la generación de sus ventas, razón por la cual la media muestral dio como resultado 3,6 siendo este menor que 5. A su vez, el p-valor reitera esta afirmación con un resultado de 0,98 siendo este mayor que 0,05 (Tabla 18).

Tabla 18 Aplicación de prueba T Student para la estrategia de comercio electrónico

Estadístico	Grados de libertad	p-valor	Intervalo de confianza para la media (95%)		Media muestral comercio electrónico
$t = -2,2563$	14	0,98	2,63	4,1	3,66

Notas:

**H<sub>0</sub> (Hipótesis nula):** El uso del comercio electrónico no es considerado por las organizaciones como una herramienta útil en el incremento de sus ventas (el puntaje medio es mayor a 5).

**H<sub>1</sub> (Hipótesis alterna):** El uso del comercio electrónico es considerado por las organizaciones como una herramienta útil en el incremento de sus ventas (el puntaje medio de es menor o igual a 5).

**Nivel de significancia estadística:** 0,05 (95% de confianza)

Por su parte, los encuestados también calificaron otros beneficios percibidos por el comercio electrónico, donde paradójicamente el mayor puntuado fue el incremento de las ventas, seguido

de la mejora de comunicación con sus clientes. En la otra mano, el fortalecimiento de marca fue el peor calificando obteniendo un puntaje promedio de 1 (Tabla 19).

Tabla 19 *Beneficios percibidos por medio del comercio electrónico*

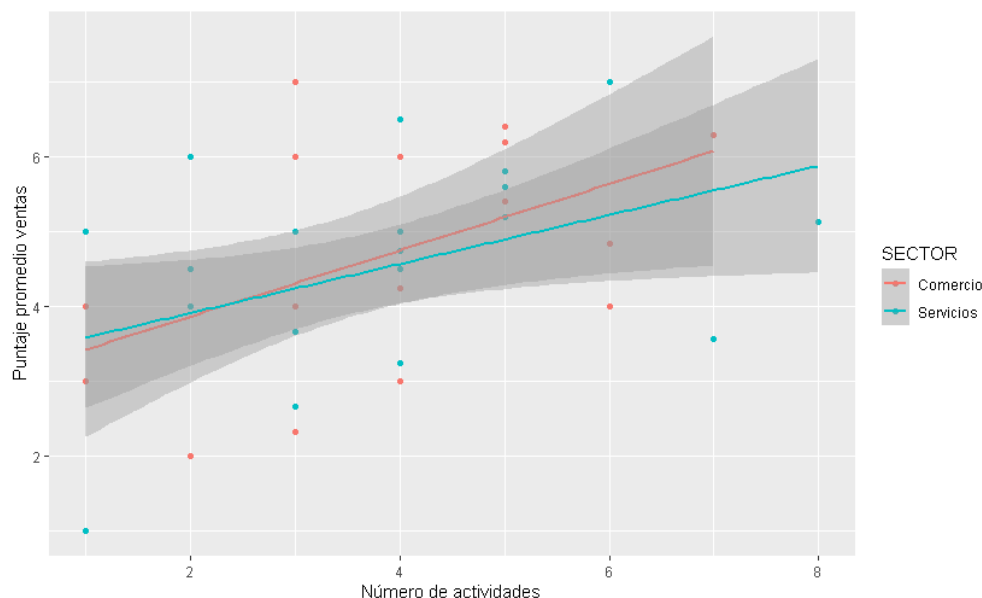
<b>Beneficios comercio electrónico</b>	<b>Puntaje promedio del comercio electrónico</b>
Captura de nuevos clientes	2,0
Dar a conocer sus productos o servicios	2,5
Fortalecer la marca (mejorar su posicionamiento)	1,0
Incrementar las ventas	5,6
Mejorar la comunicación con sus clientes	4,2

Notas: Cruce de beneficios que los encuestados reportan con el puntaje percibido

### **7.2.5. Objetivo específico: Evidenciar si los empresarios consideran que elementos del ecosistema digital en conjunto influyen en las ventas de las organizaciones**

#### ***7.2.5.1. Los empresarios consideran que los elementos del ecosistema de marketing digital en conjunto influyen en las ventas de las organizaciones***

En la presente sección se realiza un análisis bivariado con el fin de identificar potenciales relaciones entre las variables, en este caso, el puntaje promedio percibido por los empresarios con el número de actividades de marketing digital realizadas por dichas organizaciones y las ventas generadas. Para ello, se aplicó el coeficiente de correlación R de Pearson, el cual oscila entre -1 y 1, indicando para los valores positivos cercanos o iguales a 1 una relación positiva perfecta (el incremento de una variable implica un crecimiento en la otra variable) y para los negativos cercanos a -1 una relación inversa, mientras más cercano a 0 indicará poca o nula correlación. En este caso, se busca probar la hipótesis que el ecosistema digital en conjunto de una empresa está asociado con la percepción de un aumento en las ventas, puesto que se espera que a mayor cantidad de iniciativas de marketing digital de diferente orden (SEO, SEM, RRSS, entre otros.) haya impactado positivamente en las ventas del negocio. Tal asociación es mostrada en el gráfico 26.



*Figura 27:* Correlación entre cantidad de actividades (ecosistema digital de la organización) y la percepción promedio en generación de ventas. Nota: Coeficiente de correlación de Pearson  $R=0.45$ ;  $p$ -valor=0.001692; IC= 0,183 – 0,655. Fuente: Propiedad del autor.

#### 7.2.5.2. Análisis de Componentes Principales

En el figura 27 se puede observar en el eje X la cantidad de actividades de marketing digital que ejecutan las organizaciones y en el eje Y la percepción de los empresarios sobre el impacto en las ventas, explicada por un puntaje Likert en escala de 1 al 7. En este sentido, se identifica una tendencia positiva tanto para el sector comercio como el de servicios, lo que significa que definitivamente a mayor cantidad de actividades de marketing digital que realiza una organización mayor será la percepción positiva sobre el impacto en las ventas. Esta afirmación se corrobora con el resultado del coeficiente  $R = 0.45$  (medio) el cual es significativo estadísticamente con un  $p$ -valor de 0.001692. Con este hallazgo se soporta la hipótesis de investigación que indica que en conjunto, el ecosistema de marketing digital aporta positivamente al incremento de las ventas de las compañías.

Con el fin de comprobar si las estrategias de marketing digital se agrupan de forma particular, se realiza un Análisis de Componentes Principales (ACP). En este caso, las dos



dimensiones principales explican en total un 86.22% de la varianza total, estableciendo que la dimensión 1 (66,87%) se denomina *Ecosistema Digital empresas del sector 1*, mientras que la segunda (19.36%) se bautizó con el nombre *Ecosistema Digital empresas del sector 2*. Seguidamente, se presenta el círculo de correlación que muestra la intensidad de la asociación entre cada una de las estrategias de marketing con cada una de las respectivas dimensiones (figura 28).

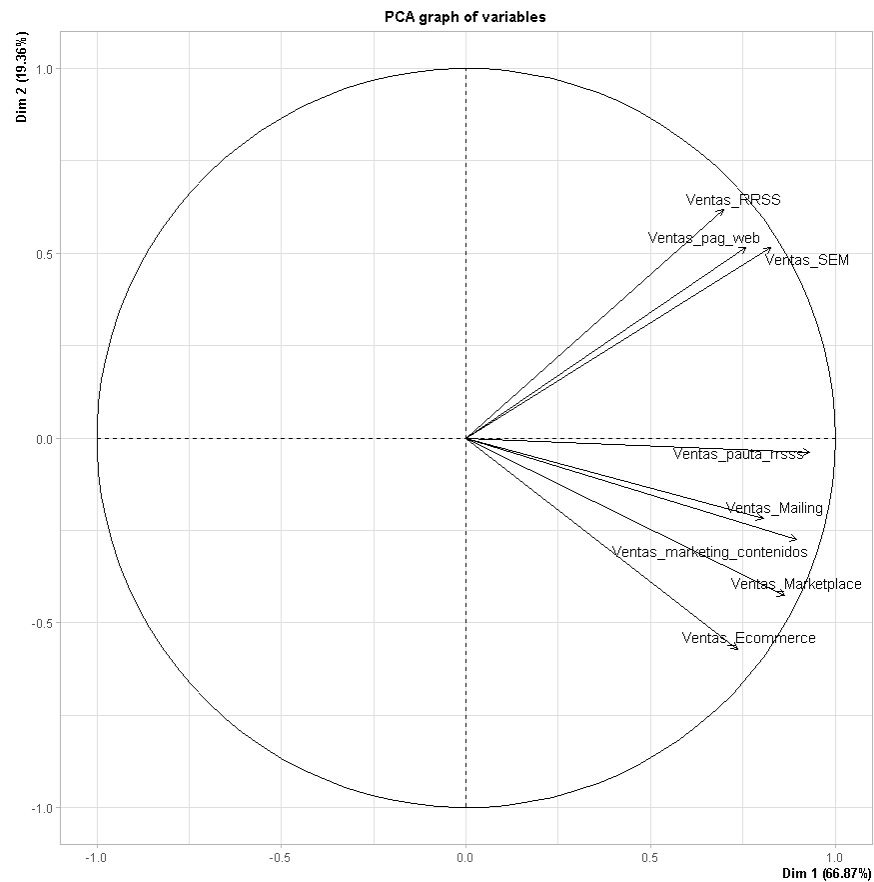


Figura 28: Círculo de correlaciones ACP. Fuente: Propiedad del autor.

El gráfico explica que las RRSS, la página web y el SEM se agrupan de manera similar y apuntan hacia ambas dimensiones, por el contrario, las pautas de RRSS, e-mail marketing, marketing de contenidos, Marketplace y el comercio electrónico se orientan positivamente hacia la dimensión Estrategia de marketing digital del sector 2 y negativamente con la dimensión Estrategia de marketing del sector 1. En términos estadísticos, el procedimiento arroja en primera

instancia la denominada *varianza total explicada*, que no es más que el porcentaje global que representan las dimensiones encontradas por el modelo, a mayor valor quiere decir entonces que estos componentes (dimensiones) son representativos de las variables originales. El criterio para tomar la significancia de estos componentes es el *autovalor*, el cual para el caso del presente estudio deberá ser mayor a 1, así que aquellos componentes que presenten *autovalores* menores a 1 serán descartados. La tabla muestra un resumen de estos resultados (tabla 20).

Tabla 20 *Resumen modelo ACP*

	<b>Dim.1</b>	<b>Dim.2</b>	<b>Dim.3</b>	<b>Dim.4</b>	<b>Dim.5</b>	<b>Dim.6</b>	<b>Dim.7</b>	<b>Dim.8</b>
Autovalor	5,4	1,5	0,6	0,3	0,2	0,1	0,0	0,0
Varianza	66,9%	19,4%	6,9%	3,6%	2,0%	0,8%	0,4%	0,1%
Varianza acumulada	66,9%	86,2%	93,1%	96,8%	98,8%	99,6%	99,9%	100%

Es importante mencionar que un componente o dimensión, es un arreglo o agrupación de nuevas variables y que tienen un significado para el investigador, por ello, al contar con los resultados procesados en el lenguaje R se dio un nombre lógico que represente cada uno de estos en el contexto del marketing digital. Seguidamente, se ejecutó un análisis de clúster jerárquico el cual permite observar las categorías de un número específico de variables en el espacio de las dimensiones, en este caso, se tomaron las siguientes: indicador de actividad digital (alto, medio y bajo), de los sectores comercio o servicios, y presupuesto asignado para el marketing digital en la empresa (Ninguno=NC, menos del 5%, entre 6% y 10%, superior al 10%). El grafico 28 muestra la proyección de estas variables en el plano del ACP.

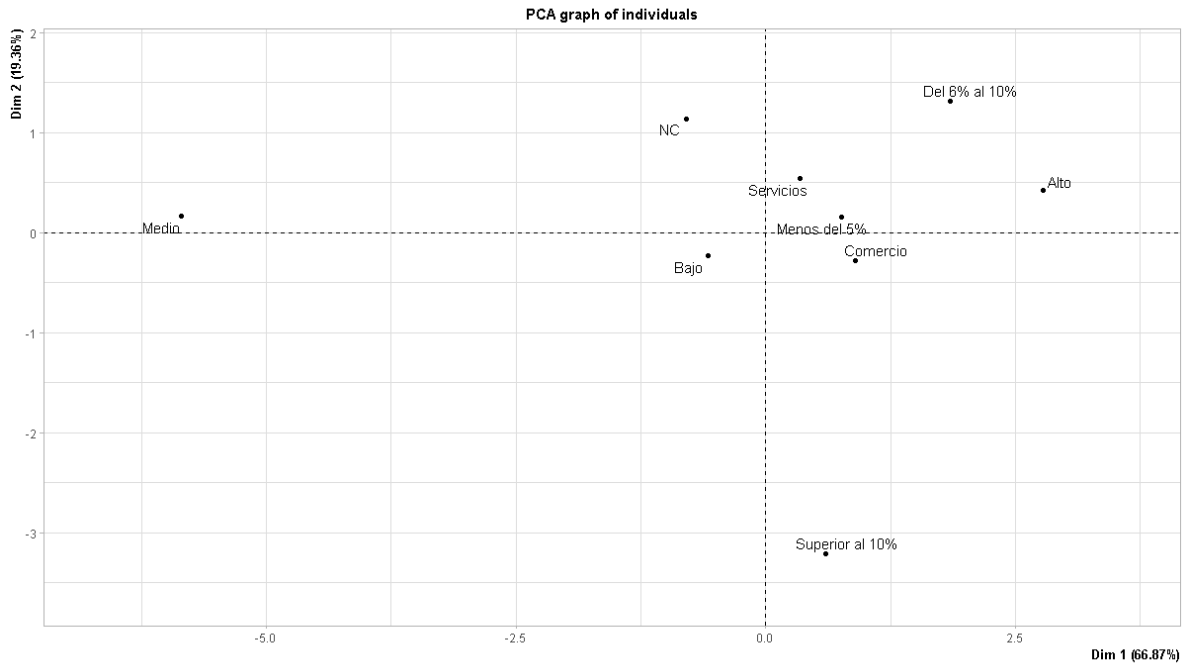


Figura 29: Proyección de variables en el espacio bidimensional del ACP. Fuente: Propiedad del autor.

Resulta claro a partir del gráfico que el sector comercio y servicios no se proyectan con fuerza hacia ninguna de las dimensiones. Sin embargo, en el caso de las empresas con indicador de eficiencia medio tienden a asociarse negativamente con la dimensión 1, puesto que se encuentran en el lado izquierdo del eje. Por su parte, las empresas con un indicador alto se asocian con un presupuesto de 6% a 10%. A fin de observar agrupaciones más claras, se agregan los clústeres calculados sobre la presente proyección de la figura 29.

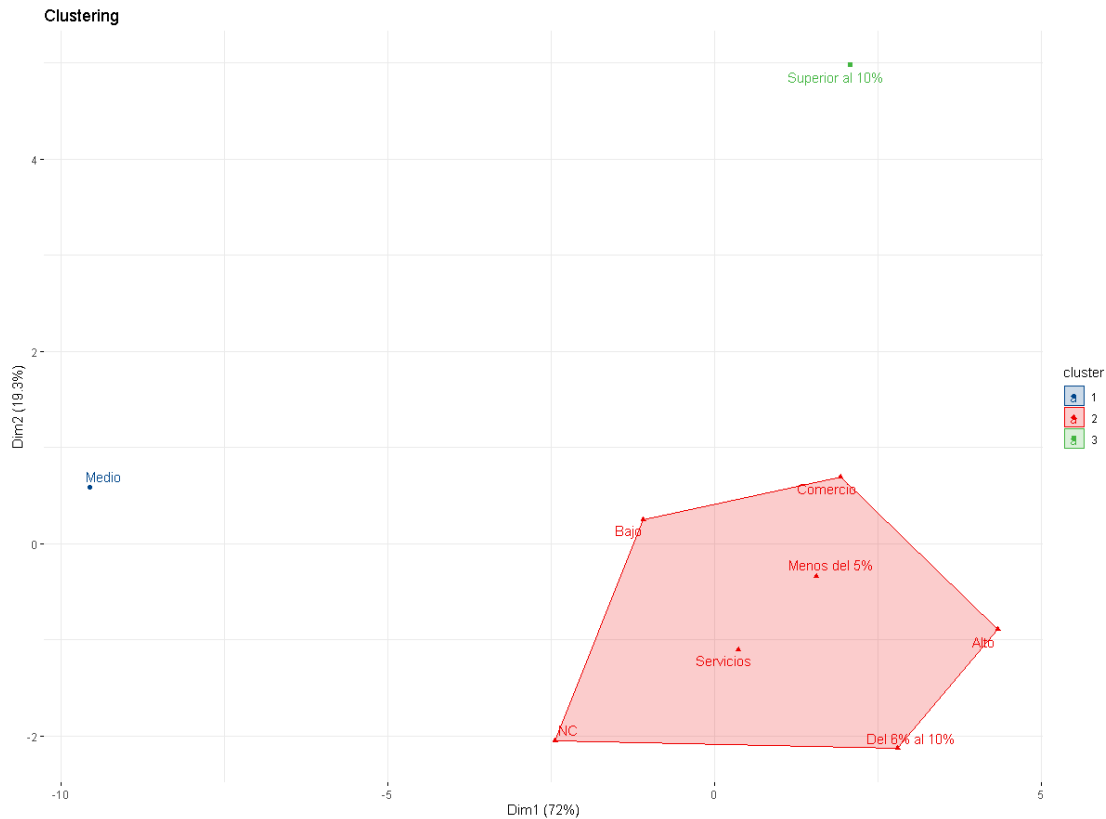


Figura 30: Proyección de clúster en espacio bidimensional del ACP. Fuente: Propiedad del autor.

En definitiva en la figura 30 se observa que la mayoría de las empresas de comercio y servicios correspondientes al clúster 2 mantienen presupuestos entre 6% al 10% e incluso menos del 5%. A su vez, al no estar correlacionados de manera importante con ninguna dimensión se observa que no tienen claridad sobre las estrategias de marketing digital. Por otra parte, las empresas que tienen presupuestos mayores al 10% correspondiente al clúster 3 se proyectan con fuerza a la dimensión 2 (RRSS, página web y SEM) pero no tanto hacia la dimensión 1. Asimismo, aquellas organizaciones con indicador de eficiencia medio se correlacionan negativamente con la dimensión 1, es decir, que no aplican este tipo de prácticas de marketing digital. Con base en los resultados, se puede concluir que las empresas no tienen claridad sobre el uso de estrategias de marketing digital. Además, la mayoría destina poco presupuesto para llevar a cabo estas actividades.

Tabla 21: Resumen de las hipótesis por tipo de prueba estadística aplicado

Hipótesis	Prueba estadística aplicada			Resultado
	T-student	P-valor	Media* muestral	
<p><b>H<sub>0</sub> (Hipótesis nula):</b> El componente SEO no influye en la percepción de los empresarios con respecto a las ventas (El puntaje medio es menor a 5).</p> <p><b>H<sub>1</sub> (Hipótesis alterna):</b> El componente SEO influye en la percepción de los empresarios con respecto a las ventas. (El puntaje medio es mayor a 5).</p> <p><b>Nivel de significancia estadística:</b> 0,05 (95% de confianza)</p>	0.11878	0.4534	5.06	Rechazada: H <sub>1</sub>
<p><b>H<sub>0</sub> (Hipótesis nula):</b> La pauta en motores de búsqueda (SEA) no contribuye en la apreciación de los empresarios con relación al aumento de las ventas (El puntaje medio es menor a 5).</p> <p><b>H<sub>1</sub> (Hipótesis alterna):</b> La pauta en motores de búsqueda (SEA) contribuye en la apreciación de los empresarios con relación al aumento de las ventas (El puntaje medio es mayor a 5).</p> <p><b>Nivel de significancia estadística:</b> 0,05 (95% de confianza)</p>	-0.47559	0.6880	4.08	Rechazada: H <sub>0</sub>
<p><b>H<sub>0</sub> (Hipótesis nula):</b> Los empresarios no consideran que el marketing en redes sociales (SMM) intervienen en el incremento de las ventas de las organizaciones en estudio. (El puntaje medio es menor a 5).</p> <p><b>H<sub>1</sub> (Hipótesis alterna):</b> Los empresarios consideran que el marketing en redes sociales (SMM) interviene en el incremento de las ventas de las organizaciones en estudio. (El puntaje medio es mayor a 5).</p> <p><b>Nivel de significancia estadística:</b> 0,05 (95% de confianza)</p>	-0.88107	0.8082	4.72	Rechazada: H <sub>0</sub>

<p><b>H<sub>0</sub> (Hipótesis nula):</b> Los empresarios no evalúan positivamente la pauta en redes sociales (SMA) con el crecimiento de las ventas en las organizaciones en estudio. (El puntaje medio es menor a 5).</p> <p><b>H<sub>1</sub> (Hipótesis alterna):</b> Los empresarios evalúan positivamente la pauta en redes sociales (SMA) con el crecimiento de las ventas en las organizaciones en estudio (el puntaje medio es mayor a 5).</p> <p><b>Nivel de significancia estadística:</b> 0,05 (95% de confianza)</p>	1.2487	0.1122	5.33	Rechazada: H <sub>1</sub>
<p><b>H<sub>0</sub> (Hipótesis nula):</b> La estrategia de marketing de contenidos no interviene efectivamente en la percepción de los empresarios sobre el aumento de las ventas (el puntaje medio es menor a 5).</p> <p><b>H<sub>1</sub> (Hipótesis alterna):</b> La estrategia de marketing de contenidos interviene efectivamente en la percepción de los empresarios sobre el aumento de las ventas (el puntaje medio es mayor a 5).</p> <p><b>Nivel de significancia estadística:</b> 0,05 (95% de confianza)</p>	-0.27171	0.605	4.83	Rechazada: H <sub>0</sub>
<p><b>H<sub>0</sub> (Hipótesis nula):</b> El e-mail marketing no es considerado por los empresarios como un elemento del ecosistema digital que interviene de manera positiva en las ventas de las empresas (el puntaje medio es menor a 5).</p> <p><b>H<sub>1</sub> (Hipótesis alterna):</b> El e-mail marketing es considerado por los empresarios como un elemento del ecosistema digital que interviene de manera positiva en las ventas de las empresas (el puntaje medio es menor a 5).</p> <p><b>Nivel de significancia estadística:</b> 0,05 (95% de confianza)</p>	-0.35843	0.638	4.85	Rechazada: H <sub>0</sub>

**H<sub>0</sub> (Hipótesis nula):** El uso del comercio electrónico no es considerado por las organizaciones como una herramienta útil en el incremento de sus ventas (el puntaje medio es mayor a 5).

**H<sub>1</sub> (Hipótesis alterna):** El uso del comercio electrónico es considerado por las organizaciones como una herramienta útil en el incremento de sus ventas (el puntaje medio de es menor o igual a 5).

**Nivel de significancia estadística:** 0,05 (95% de confianza)

-2.2563      0.98      3.66      Rechazada: H<sub>0</sub>

Hipótesis	Prueba estadística aplicada			
	CCP: R**	P-valor	IC	Resultado
<b>H<sub>0</sub> (Hipótesis nula):</b> Los empresarios no consideran que elementos del ecosistema del marketing digital en conjunto influyen en las ventas de las organizaciones.	0.45	0.001	0.183	Aceptada: H <sub>1</sub>
<b>H<sub>1</sub> (Hipótesis alterna):</b> Los empresarios consideran que los elementos del ecosistema de marketing digital en conjunto influyen en las ventas de las organizaciones.				

Nota: La interpretación de la prueba T-student no evalúa asociación, esta prueba muestra que la \*media muestral es mayor o menor al valor teórico establecido en 5 (se establece el 5 ya que es el valor donde el empresario percibe un impacto positivo).

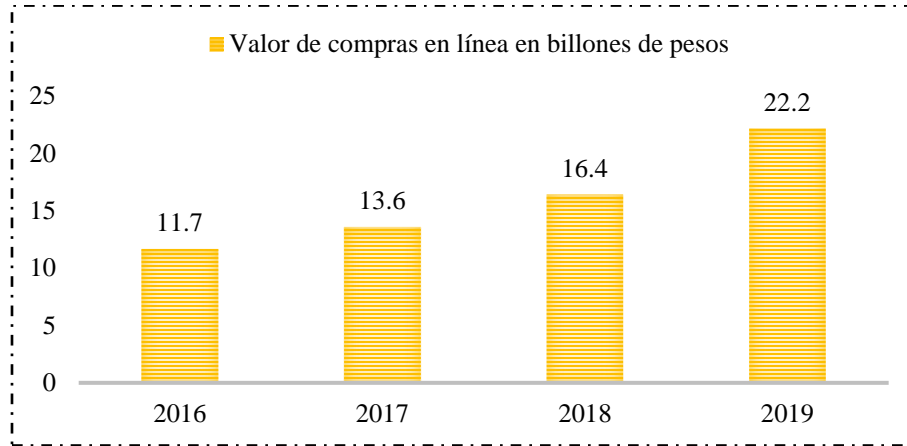
\*\*CCP: R son las siglas de Coeficiente de correlación de Pearson R

## 7. DISCUSIONES

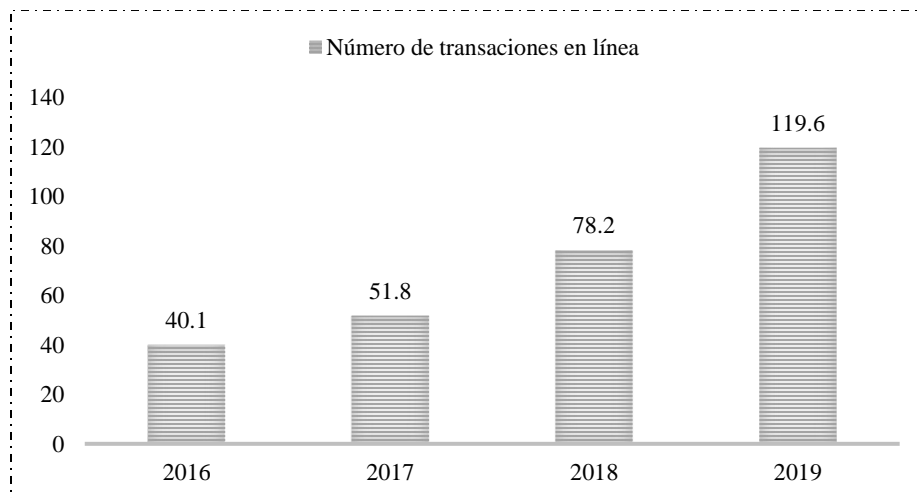
Los resultados obtenidos en esta investigación se comprueban con el estudio realizado por ANIF (2019) en el gráfico 3 se observa la baja participación de las micro y pequeñas empresas en el consumo de medios digitales para conseguir los resultados en ventas. A su vez, la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (2021) durante el segundo trimestre del año 2020 y a raíz de la pandemia, en su investigación demostró que uno de los sectores más impactados fue el sector del comercio con una reducción de menos 34 puntos. Asimismo, el estudio indicó que en cuanto a la preparación para el comercio electrónico en el año 2019 el país registró una puntuación de 60.5 sobre 100, siendo este indicador mayor que el de Latinoamérica (48 puntos) e incluso, sobre el mundo (55 puntos), pasando al puesto 66 frente al 73 que tenían en el 2018. Si bien, se presenta un crecimiento sostenido tanto en las compras en línea (figura 31), como en el

número de transacciones en línea (figura 32). En contraposición tenemos los resultados de la encuesta de la tabla 21, la cual expone el poco uso del comercio electrónico en las empresas de comercio y servicios con el siguiente resultado: 28% (n=8 de 29) de las microempresas encuestadas afirmaron tener una plataforma de comercio electrónico propia, un comportamiento similar demostraron empresas de pequeño y mediano tamaño con un 27% (n=3 de 11) y 33% (n=1 de 3) de usabilidad respectivamente. Por el contrario a las anteriores organizaciones, en las empresas de gran tamaño se observa un mayor consumo del comercio electrónico con un 75% (n= 3 de 4) marcando una brecha de 47 puntos, lo que reitera la afirmación de Peter y Dalla (2021, p.251) quienes afirmaron “Desafortunadamente, hay una brecha de implementación entre las pequeñas, medianas empresas y las grandes compañías. En definitiva, se están quedando atrás de las grandes compañías, debido a que generalmente no usan las herramientas, canales y plataformas del marketing digital”. En relación con este tema, el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE, 2020) en su informe sobre encuestas a micronegocios señaló que en promedio el 69,4% de las pymes no se apoyaron en internet para el desarrollo de sus actividades (figura 33). Sin embargo, lo que sí utilizaron las herramientas de internet para desarrollar su negocio tuvieron un crecimiento de 18,5% frente al 2019. En efecto, el 1,6% de los encuestados afirmaron tener un sitio web (figura 34). No obstante el 8,5% de los mismos sí reportaron el uso de las redes sociales para desarrollar su actividad económica. Cabe destacar que el uso de las bondades del marketing digital es mayor en las cabeceras municipales que en los centros rurales dispersos (DANE, 2020). Nuevamente estos resultados se reiteran en la tabla 21, donde el 63% (N= 27 de 43) empresas encuestadas de micro, pequeño y mediano tamaño, afirmaron contar con un sitio web y 84% de las mismas afirmaron usar las redes sociales como parte de su estrategia





*Figura 31:* Comercio electrónico de ventas en línea, transacciones con el objetivo de compra y venta (sector comercio). Adaptado de “El comercio electrónico en 2020 y perspectiva 2021”. Cámara Colombiana de Comercio Electrónico. 2021.



*Figura 32:* Transacciones en línea pactadas fuera de internet pero pagadas a través de un canal digital (sector servicios). Adaptado de “El comercio electrónico en 2020 y perspectiva 2021”. Cámara Colombiana de Comercio Electrónico. 2021.

Tabla 22 *Uso por componente del ecosistema digital de acuerdo al tamaño de la compañía*

	Micro		Pequeñas		Medianas		Grandes	
	Comercio	Servicios	Comercio	Servicios	Comercio	Servicios	Comercio	Servicios
<b>Página web</b>	17%	38%	27%	45%	67%	33%	25%	75%
<b>SEO</b>	14%	17%	9%	27%	0%	33%	25%	75%
<b>SEA</b>	17%	17%	27%	18%	0%	33%	25%	75%
<b>RRSS</b>	38%	52%	36%	36%	33%	33%	25%	75%
<b>Pauta RRSS</b>	28%	24%	27%	18%	0%	0%	25%	75%
<b>Contenidos</b>	3%	21%	18%	9%	0%	0%	25%	50%
<b>Mail Mkt</b>	17%	28%	9%	36%	0%	0%	25%	50%
<b>e-Commerce</b>	24%	3%	9%	18%	0%	33%	25%	50%
<b>Marketplace</b>	10%	14%	27%	18%	0%	0%	25%	25%
<b>Promedio</b>	<b>19%</b>	<b>24%</b>	<b>21%</b>	<b>25%</b>	<b>11%</b>	<b>19%</b>	<b>25%</b>	<b>61%</b>

Nota: La tabla representa el promedio general por cada actividad del ecosistema digital

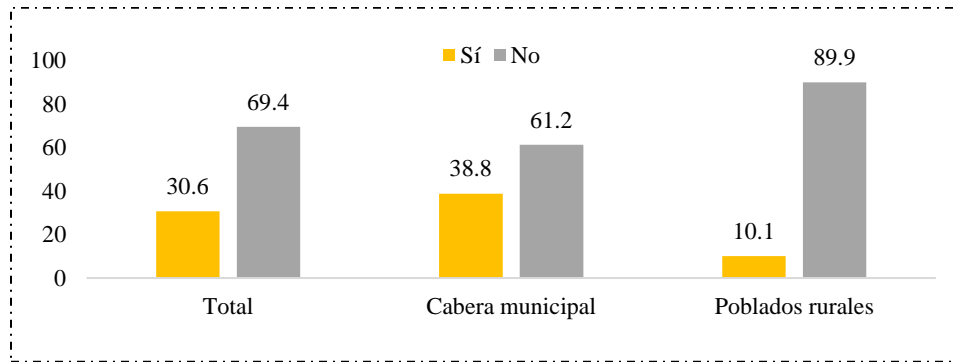


Figura 33: Distribución segmentada de pymes de acuerdo al uso de internet. Adaptado de “Presentación encuesta de micronegocios”. DANE. 2020.

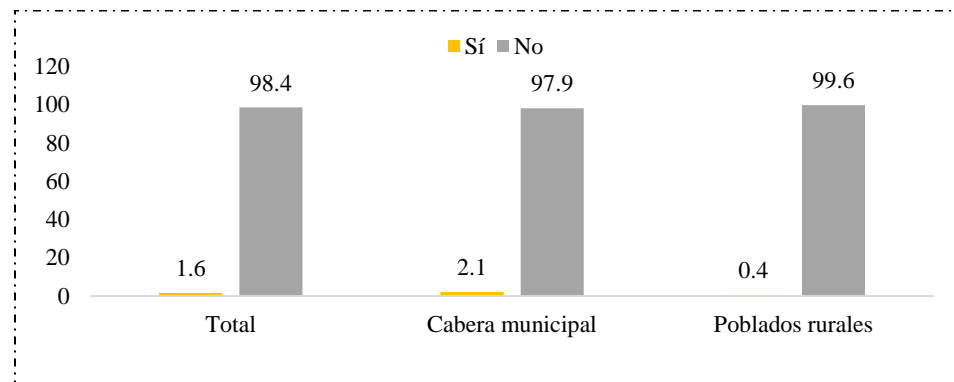


Figura 34: Distribución segmentada de pymes con sitio web. Adaptado de “Presentación encuesta de micronegocios”. DANE. 2020.

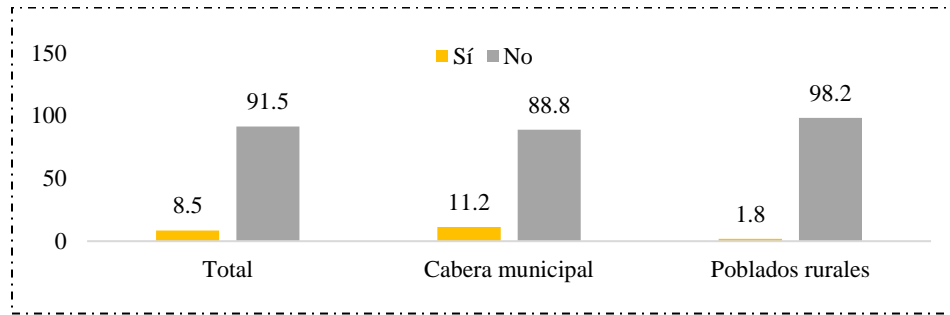


Figura 35: Distribución segmentada de pymes con redes sociales. Adaptado de “Presentación encuesta de micronegocios”. DANE. 2020.

Por otra parte, es necesario facultar al empresario en el manejo de las redes sociales para dar a conocer sus productos o servicios, debido a ellos califican este beneficio con apenas 3,8 puntos de la escala Likert (ver tabla 11). En otras palabras, consideran que no han sido efectivas las acciones de impulso de productos o servicios. De la misma forma, los empresarios percibieron como beneficio mejora en la comunicación con sus clientes, paradójicamente este beneficio no puede ser otorgado por el comercio electrónico debido a que no se puede generar una comunicación en doble vía por este medio. Esta afirmación es corroborada por Camacho (2019), quien en su investigación tras analizar el marketing 3.0, tecnologías que facilitan la conexión con los clientes, el comercio electrónico y el *mass media*<sup>23</sup> encontró que la mayor habilidad adquirida por los empresarios encuestados fue el uso del correo electrónico con un 83% quienes indicaron una alta competencia. No obstante, el uso del comercio electrónico no está al mismo nivel, ratificando que no se evalúa la efectividad en el uso del correo electrónico.

Desarrollar el programa de marketing de contenidos a través del conocimiento del cliente (Buyer Persona) demuestra que potencia la comunicación en doble vía con los clientes. Si bien, esta estrategia es desarrollada por el 27.7 % (n=13) del total de encuestados. El desarrollo de una estrategia de marketing de contenidos demostró también el fortalecimiento de las marcas. Se ha comprobado esta afirmación en la hipótesis planteada por Salas *et al.* (2018) quienes en su estudio afirmo que existe una relación entre la cantidad de estrategias de atracción (contenidos) y la respuesta de los consumidores. En efecto esta afirmación fue ratificada estadísticamente por

<sup>23</sup> Los mass media son medios de comunicación que tienen como objetivo hacer llegar información a la mayor cantidad de usuarios posible de manera simultánea

medio de Chi-cuadrado (valor= 3,32) y una percepción positiva de los encuestados tras afirmar que “compran basados en las publicaciones de contenido en un 52,6% y un 27,30% por las descripciones del producto” (Salas et al., 2018, p.10).

Finalmente, la figura 36 expone que el 61,7% (n=29) de empresas tiene un comercio electrónico propio o se apoyan en un Marketplace, no obstante el 75% de los encuestados no consideran útil esta estrategia. Retrospectivamente, el al informe presentado por Hootsuite identifico que el 89% de los colombianos están comprando por internet. Cifra que aumento sustancialmente en un 86% en los meses de enero a julio del 2020 a raíz de la actual pandemia por COVID-19 (CCCE, 2020). En tal sentido es necesario que las organizaciones de comercio implementen plataformas para el comercio electrónico donde se facilite la compra de productos que permitan el uso de diferentes medios de pago. El estudio por Figueroa (2015) determinó que existe una influencia positiva entre el uso del comercio electrónico en pymes mexicanas y la rentabilidad de las mismas, debido a que son más las empresas que tiene un porcentaje de rentabilidad mayor en relación con las que no realizan comercio electrónico. Asimismo el estudio revelo que las pymes que realizan comercio electrónico tiene una utilidad estable.

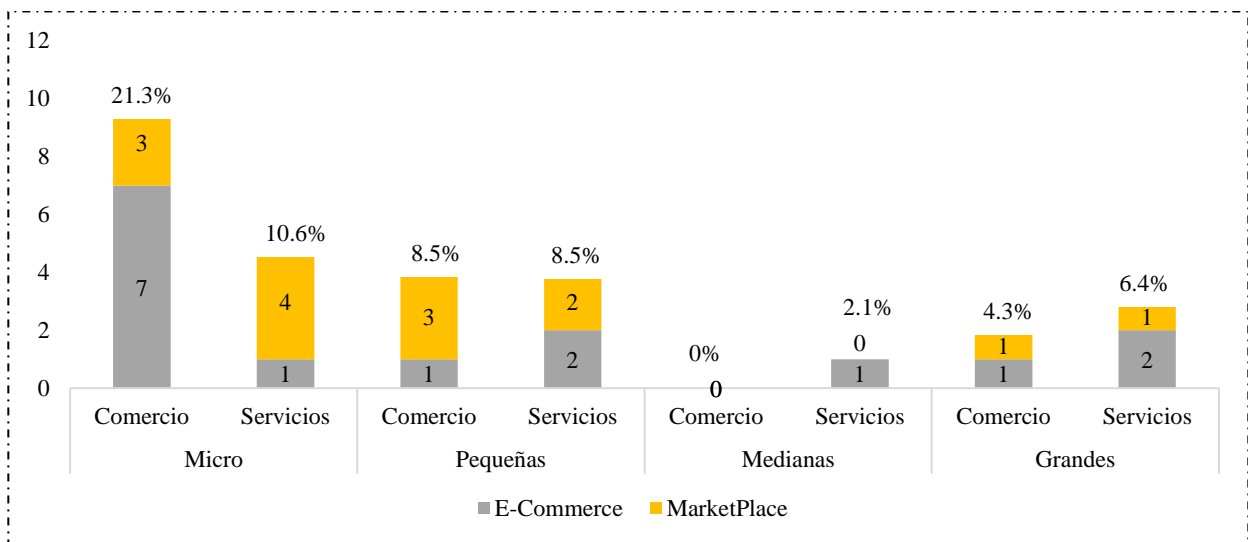


Figura 36: Uso de comercio electrónico por tamaño de compañía y tipo de sector. Propiedad del autor

## 8. CONCLUSIONES

En la tabla 7 los empresarios afirmaron que el beneficio que más perciben es la captura de los clientes, no obstante el principal objetivo del SEO es contribuir en el fortalecimiento de la marca, lo que quiere decir, mejorar su posición en la web (Shum Xie, 2019). Sin embargo, este fue el beneficio que obtuvo la calificación más baja (3,8 puntos de la escala Likert). Ahora bien, la captura de clientes no es un beneficio directamente relacionado con los beneficios otorgados por el SEO. Con respecto al SEA, es interesante ver las opiniones parcializadas de los empresarios, quienes el 50% consideran que el desarrollo de esta actividad sí aporta de manera significativa y en contraposición tenemos un grupo que considera esta actividad no aporta en la generación de las ventas.

Por su parte las redes sociales están cumpliendo la razón para las que se concibieron en el ecosistema digital, es decir los empresarios creen que con estas plataformas sí mejoran notablemente la comunicación con sus clientes (ver tabla 11). Asimismo, la pauta en redes sociales demostró ser una herramienta clave para el desarrollo de micro y pequeñas empresas valorando no solo el crecimiento de las ventas sino que además se comprobó sus beneficios en: conocimiento de sus productos o servicios, mejora de la comunicación y el fortalecimiento de su marca; bienes necesarios para que las pequeñas empresas logren un mejor nivel de competitividad.

El marketing de contenidos demostró ser clave para potenciar la comunicación con los clientes obteniendo el puntaje más alto de la escala Likert equivalente a 7 puntos (ver tabla 15). Los empresarios percibieron esta estrategia como elemento fundamental para comunicarse mejor con sus clientes. Antagónicamente los empresarios perciben de manera negativa el E-mail marketing. Sin embargo, Holtzman (2016) expresa que el email marketing junto con un correcto programa de contenidos puede llegar a audiencias específicas, aumentando la interacción de los usuarios e incrementando y manteniendo el *Top of Mind* de los usuarios.

Si bien solo 29 de las 47 empresas encuestadas (ver figura 35) hacen uso de un canal de comercio electrónico. Se hace imperativo resaltar la importancia que este canal representa para la

transformación digital de las organizaciones, por lo cual las pymes y pequeñas empresas requieren dar este paso donde el comercio electrónico se vuelve fundamental para asegurar la sostenibilidad y competencia de las organizaciones.

Como instancia final el ACP demostró una fuerte correlación del *Ecosistema Digital empresas del sector 1* y la proyección de variables bidimensionales donde se ubican las empresas de servicios, que en efecto cuentan con presupuestos en un rango del 6% al 8%. Esto quiere decir, para las empresas del sector de servicios es más eficiente un ecosistema digital con componentes como la página web, la pauta en motores de búsqueda y las redes sociales. Estos componentes son considerados por los empresarios como elementos claves para potenciar sus ventas. El análisis precedente al ACP del *Ecosistema Digital empresas del sector 2* mostró una intensidad de la asociación con las empresas de comercio, las cuales en su mayoría reportaron presupuestos superiores al 10% que están correlacionados a un mayor número de componentes del ecosistema digital. Es por eso, los empresarios de este sector consideraron que para lograr un aumento en sus ventas es esencial el uso de estrategias como canales de comercio electrónico o Marketplace; estrategias de contenidos asociadas a campañas de email marketing; y pauta en redes sociales para promocionar los canales de comercio electrónico (incluido el Marketplace). Sin embargo, como demuestra la figura 30 sobre la proyección de clúster, las empresas de comercio (ubicadas en el clúster 2) no tiene clara una estrategia de ecosistema digital, por el contrario, las empresas de servicios acentúan el uso de ecosistemas digitales menos densos pero que cumplen el objetivo en ventas de acuerdo a la naturaleza de su negocio.

### **8.1. Recomendaciones**

Esta investigación tuvo como limitantes el desarrollo de la encuesta durante la cuarentena estricta decretada por el gobierno de Colombia debido a la emergencia sanitaria del Covid 19, durante los meses de junio a septiembre del 2020, por lo cual su desarrollo se dio con un tipo de muestreo no probabilístico a conveniencia del investigador, para futuros estudios se recomienda utilizar un muestreo probabilístico, por medio de aleatorio simple, estimando una proporción del 80% en empresas que utilizan el marketing digital. Tal como se ve reflejado en este estudio

(figura 18) parara corroborar las hipótesis. Asimismo, se recomienda realizar el muestreo probabilístico de manera aislada para cada tamaño de organización (micro, pequeñas, medianas y grandes). Además, se recomienda aplicar este estudio para cada sector de económico dado que el comportamiento de consumo cambia según el entorno en el que se encuentren los consumidores.

## REFERENCIAS

- Agudelo, L. A., & García, N. (2016). *POR QUÈ FRACASAN LAS PYMES EN COLOMBIA*.
- Asociación Nacional de Instituciones Financiera. (2019). Innovación Productiva: el caso de empresas grandes vs. pequeñas. In *Innovación Productiva: el caso de empresas grandes vs. pequeñas*. [http://www.anif.co/sites/default/files/private/comentarios\\_economicos/Jul18-12.pdf](http://www.anif.co/sites/default/files/private/comentarios_economicos/Jul18-12.pdf)
- Asociación Nacional de Instituciones Financieras - ANIF. (2019). *Gran Encuesta a las Microempresas, lectura Nacional*. <http://anif.co/sites/default/files/publicaciones/anif-gem-0419.pdf>
- Asociación Nacional de Instituciones Financieras - ANIF. (2020, December). Desafíos y oportunidades para las MIPIMES. *Coyuntura Pyme*, 66, 19. <https://doi.org/2011-9755>
- Camacho, L. D. (2019). Marketing digital en las pymes. *Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD, Bogota*, 2, 10. <https://doi.org/https://doi.org/10.22490/ECACEN.3489>
- Cámara Colombiana de Comercio Electrónico. (2020). *IMPACTO DEL COVID-19 SOBRE EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN COLOMBIA*.
- Cámara Colombiana de Comercio Electronico, C. (2020). *Informe de transacciones digitales en colombia 2020*. <https://www.ccce.org.co/wp-content/uploads/2017/06/informe-transacciones-2020.pdf>
- Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, C. (2021). *Informe de comercio electronico 2020 y perspectivas 2021*. [https://drive.google.com/file/d/1I280jD-Ta7M9H1MYIJHJ9CXCT4v\\_Zurs/view](https://drive.google.com/file/d/1I280jD-Ta7M9H1MYIJHJ9CXCT4v_Zurs/view)
- Cardona, C. (2017). *Libranos de todo spam* (Cultura de cambio (ed.); 1st ed.). MBM Impresora.
- Casas, M. (2019). *Diseño y aplicación de un modelo de gestión comercial digital para incrementar las ventas de una empresa de lencería en la ciudad de Lima* [UNIVERSIDAD RICARDO PALMA]. <http://repositorio.urp.edu.pe/handle/URP/2397>
- Castaño, M. (2017). Conociendo Al Consumidor Digital. In *ANDICOM: Congreso Internaiconal del TIC*. <https://cintel.co/>
- Castelló Martínez, A. (2013). La estrategia de medios sociales, el Inbound Marketing y la estrategia de contenidos. *I Congreso Internacional de Comunicación y Sociedad Digital*, 0,



10. <https://bit.ly/3hECR3j>
- Castro, C. (2015). Marketing 2.0. El nuevo marketing en la Web de las Redes Sociales. *Comunicación: Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales*, 13(13), 106–110.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2014). *Marketing Digital: Estrategia, implementación y practica* (Pearson Educación (ed.)). <https://www-ebooks7-24-com.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/stage.aspx?il=&pg=&ed=>
- Cisneros, E. (2016). *E-Commerce : comercio electrónico* (1st ed.).
- Confecámaras. (2020). *DINÁMICA DE CREACIÓN DE EMPRESAS EN COLOMBIA*.
- Dagnino, J. (2014). Coeficiente de correlacion lineal de pearson. *Revista Chilena de Anestesia*, 43(2), 150–153.
- Dahl, S., & Mckee, J. (2010). *Social Media Marketing: Theories and Applications* (W. Knibbe & Hilary Powers (eds.)). <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=ooITEAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT14&dq=social+media+marketing&ots=2fEv35ae-6&sig=gwmwsTKZX4gaKrCyRpgZiHtLC2M#v=onepage&q=social+media+marketing&f=false>
- DANE. (2020a). *Boletín Técnico Encuesta De Micronegocios (Emicron) Año 2019*. <https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/ech/micro/bol-micronegocios-2019.pdf>
- DANE. (2020b). *Encuesta de Micronegocios 2019. Resultados Generales*.
- Digrande, S., Knox, D., Manfred, K., & Rose, J. (2013). *Unlocking the Digital-Marketing Potential of SMall BuSineSSeS*. 5.
- Figueroa, E. (2015). Vista de Rentabilidad y uso de comercio electrónico en las micro, pequeñas y medianas empresas del sector comercial. *Revista Iberoamericana Para La Investigación Y El Desarrollo Educativo*, 6(11), 285–308. <http://www.ride.org.mx/index.php/RIDE/article/view/177/766>
- Gómez, M. Á. (2017). *SEO Luego existo* (E. de la U (ed.); 2nd ed.).
- Guzmán, C. (2019). La Influencia del Search Engine Marketing en el Posicionamiento de la Empresa Master Publicidad S.A.C [Universidad Privada de Tacna]. In *Universidad Privada*

- de Tacna. <http://repositorio.upt.edu.pe/handle/UPT/1286>
- Herhausen, D., Miočević, D., Morgan, R., & Kleijnen, M. (2020). The digital marketing capabilities gap. *Industrial Marketing Management*, 90, 276–290.  
<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.07.022>
- Hernandez, H. G. H., Pitre, R. C., & Builes, S. E. (2021). Impacto del marketing digital a las empresas colombianas emergentes. *Revista Universidad y Empresa*, 23(40).  
<https://doi.org/10.12804/REVISTAS.UROSARIO.EDU.CO/EMPRESA/A.9114>
- Holtzman, E. (2016). ATTRACT AND RETAIN CLIENTS USING E-MAIL MARKTING on JSTOR. *GP Solo*, 33(CENTURY MARKETING), 4. <https://bit.ly/2zNKUtx>
- Hootsuite y WeAreSocial. (2020). Global Digital Insights. In *Enero 2020*.  
<https://datareportal.com/reports/digital-2020-colombia>
- Increta. (2013). *5 claves en el Marketing de Contenidos*. 28.
- Ki-Heung, Y. (2020). A Study on Digital Marketing Promotion Strategy and Implementation Strategy Implementation Plan of Global SMEs. *Journal of Digital Convergence*, 18(11), 195–205. <https://doi.org/10.14400/JDC.2020.18.11.195>.
- Labrada, E., & Salgado, C. (2013). DISEÑO WEB ADAPTATIVO O RESPONSIVO. *Revista Digital Universitaria*, 14(7), 1–9.  
<http://www.revista.unam.mx/vol.14/num1/art07/index.html>
- Lozares, C., & López, P. (1991). EL ANÁLISIS DE COMPONENTES PRINCIPALES: APLICACIÓN AL ANÁLISIS DE DATOS SECUNDARIOS. *Universidad Autonoma de Barcelona*, 37, 31–63. <https://doi.org/10.5565/rev/papers/v37n0.1595>
- Males, E., & Villacrés, D. (2021). *Desarrollo del sistema web de análisis de información Climatológica para la central meteorológica Yanarumi utilizando el software estadístico R*. UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO.
- Martin-Guart, R., & Botey López, J. (2020). *Glosario de marketing digital* (E. UOC (ed.)).  
[https://elibro-net.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/es/ereader/bibliotecaean/167260?fs\\_q=marketing\\_digital&prev=fs](https://elibro-net.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/es/ereader/bibliotecaean/167260?fs_q=marketing_digital&prev=fs)
- Martinez, H. (2018). *Metodología de la investigación* (Cengage (ed.); 1st ed.). <https://www-ebooks7-24-com.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/stage.aspx?il=&pg=&ed=>

- Ñaupas, H. (2018). *Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis* (E. de la U (ed.); 5th ed.). <https://www-ebooks7-24-com.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/stage.aspx?il=&pg=&ed=>
- Peter, M., & Dalla, M. (2021). The Digital Marketing Toolkit: A Literature Review for the Identification of Digital Marketing Channels and Platforms. In *Studies in Systems, Decision and Control* (Vol. 294, pp. 251–265). Springer. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-48332-6\\_17](https://doi.org/10.1007/978-3-030-48332-6_17)
- Ramesh, M., & Vidhya, B. (2019). DIGITAL MARKETING AND ITS EFFECT ON ONLINE CONSUMER BUYING BEHAVIOR. (Marketing digital y sus efectos en el comportamiento del consumidor). *Journal of Services Research*, 19(2), 61–67. <https://web-a-ebshost-com.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=14&sid=cfc6995e-f430-4882-a3d2-06dd3eef5d5b%40sdc-v-sessmgr02>
- Ramos, J. J. (2016). *Mail Marketing Guía Practica- Google Libros*. <https://bit.ly/310te9i>
- Reina, F., & Raúl, L. (2018). *ASISTENTE VIRTUAL TIPO CHATBOT*. Universidad Católica de Colombia.
- Rodríguez, F. N. (2007). GENERALIDADES ACERCA DE LAS TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA. *Paradigmas: Una Revista Disciplinar de Investigación*, 2(1), 9–39. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4942053&info=resumen&idioma=ENG>
- Romero, F., Melgarejo, Z., & Vera, M. (2015). Fracaso empresarial de las pequeñas y medianas empresas (pymes) en Colombia | Elsevier Enhanced Reader. *Suma de Negocios*, 6(13), 13. <https://doi.org/10.1016>
- Romo, H. L. (n.d.). *La metodología de encuesta*.
- Rubalcava de León, C.-A., Sánchez-Tovar, Y., & Sánchez-Limón, M.-L. (2019). La conciencia de marca en redes sociales: impacto en la comunicación boca a boca. *Estudios Gerenciales*, 35(152), 313–320. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2019.152.3108>
- Sainz de Vicuña Ancín, J. M. (2015). *El plan de marketing digital en la práctica* (ESIC EDITORIA (ed.); 1st ed.). Gráficas Dehon. <https://bdbiblioteca.universidadean.edu.co:2203/reader/el-plan-de-marketing-digital-en-la>

practica?location=124

- Salas, L. C., Marjorie, Acosta, M., María, & Jiménez, M. E. (2018). Importancia del Marketing de Atracción 2.0, en las Pequeñas y Medianas Empresas de la ciudad de Guayaquil (Ecuador). *Revista Espacios*, 39, 31. <https://doi.org/07981015>
- Salazar, D. (2018). *Uso de plataforma Marketplace (e-commerce) en Facebook y su impacto en las ventas personales d* [Universidad Nacional de Trujillo].  
<http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/12800>
- Sampieri, R. H., & Mendoza, C. P. T. (2018). *Metodología de la investigación* (1st ed.).  
<https://www-ebooks7-24-com.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/stage.aspx?il=&pg=&ed=>
- Sanagustín Fernández, E. (2016). *Vender mas con marketing digital*.
- Sanchez, R. A. (2015). t-Student: Usos y abusos. *Revista Mexicana de Cardiología*, 26(1), 59–61. [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=s0188-21982015000100009](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=s0188-21982015000100009)
- Saxena, A., & Sanni, S. (2019). Journal of Promotion Management Ten Years of “Social Media Marketing” Research in the Journal of Promotion Management: Research Synthesis, Emerging Themes, and New Directions. *Journal of Promotion Management*, 25(4), 1–24. <https://doi.org/10.1080/10496491.2018.1448322>
- Shah, D., & Murthi, B. P. S. (2020). Marketing in a data-driven digital world: Implications for the role and scope of marketing. *Journal of Business Research*, 125, 772–779. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.062>
- Shum Xie, Y. M. (2019). *Marketing digital navegando en aguas digitales sumérgete conmigo*.
- Subhankar, D. (2021). *Search Engine Optimization and Marketing: A Recipe for Success in Digital Marketing* (T. & F. Group (ed.); 1st ed.). CRC Press.  
<https://books.google.com.co/books?id=QP8MEAAAQBAJ&pg=PR19&dq=SEM+o+Search+Engine+Marketing&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwj183a6uPxAhUJca0KHQFjBBIQ6AEwAXoECAkQA#v=onepage&q=SEM o Search Engine Marketing&f=false>
- Taiminen, & Karjaluo. (2015). The usage of digital marketing channels in SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 22(4), 633–651. <https://doi.org/10.1108/JSBED-05-2013-0073>

- Vargas, G. (2017). *Marketing digital y su poder en la comunicación*.  
<https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/4523/VargasGivanni2017.pdf?sequence=1>
- Vilá, R., Rubio, M., Berlanga, S., & Torrado, M. (2014). Cómo aplicar un cluster jerárquico en SPSS. *Universidad de Barcelona*, 7, 113–127. <https://doi.org/10.1344>
- Voorveld, H. A. M., Van Noort, G., Muntinga, D. G., & Bronner, F. (2018). Engagement with Social Media and Social Media Advertising: The Differentiating Role of Platform Type. *Journal of Advertising*, 47(1), 38–54. <https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1405754>
- Zevallos, M. (2014). *LA RELEVANCIA DE LA DELIBERACIÓN DEL CONSUMIDOR EN EL ECOSISTEMA DIGITAL PREVIA A LA DECISIÓN DE COMPRA* [Universidad de Piura].  
<https://hdl.handle.net/11042/1879>
- Žufan, Civelek, Hamarneh, & Kmeco. (2020). THE IMPACTS OF FIRM CHARACTERISTICS ON SOCIAL MEDIA USAGE OF SMEs: EVIDENCE FROM THE CZECH REPUBLIC. *International Journal of Entrepreneurial Knowledge*, 8(1), 102–113.  
<https://doi.org/10.37335/ijek.v8i1.111>

## ANEXOS

### Anexo A:

#### Encuesta final

# Marketing digital para pymes en Colombia

La presente encuesta fue desarrollada con fines académicos y busca conocer la influencia de las estrategias de marketing digital de las microempresas en Colombia.

Esta encuesta está compuesta de 12 preguntas y no tomará más de 5 minutos en completarla. La información allí consignada será confidencial y guardaremos absoluta reserva de los datos allí diligenciados.


\* Required

### Información acerca de su organización

En la siguiente sesión nos interesa conocer información relevante de usted y su compañía.

#### 1. Correo Electrónico \*

#### 2. Empresa \*

3. ¿Qué cargo ocupa usted en la organización? \* 

Enter your answer

4. El sector a la que su compañía pertenece es: \*

Comercio

Servicios

Other

5. ¿Cuántos empleados hay en su organización? \*

1 a 2 empleados

3 a 10 empleados

Más de 10 empleados

6. Los ingresos generados por la actividad que desarrolló su compañía en el año 2019 se encuentra en el rango de: \*

Menor o igual a 1.600 millones de pesos

Entre 1.6001 hasta 15.350 millones de pesos

Entre 15.351 hasta 76.930 millones de pesos

Mayor o igual a 76.931 millones de pesos

Next

Page 1 of 2

\* Required

### La estrategia de marketing en su organización

En esta sesión nos interesa conocer aspectos relevantes de cómo su empresa realiza actividades de promoción y ventas a través de una estrategia de marketing

7. Dentro de la planeación de pronóstico de ventas que usted realiza anualmente. ¿Asigna presupuesto sobre las ventas para el área de marketing? \*

Sí

No

8. Si a la anterior pregunta su respuesta fue sí. El porcentaje sobre las ventas asignado a marketing se encuentra en la siguiente escala:

Menos del 5%

Del 6% al 10%

Superior al 10%

9. ¿Su compañía realiza actividades de marketing digital? \*

Sí

No



10. ¿Cuáles de las siguientes actividades de marketing digital actualmente hace su empresa? \*

	Sí	No
Tiene página web	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Su página web está en la primera página de resultados de Google (Sitio web posicionado)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Anuncios en google por búsqueda de palabras (Google Ads)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tiene redes sociales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pauta en redes sociales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Marketing de contenidos (Tiene blog)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Campañas por correo electrónico	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ventas por comercio electrónico propio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ventas por Marketplace (Facebook, OLX, Mercado Libre)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. En una escala de 1 a 7, donde 1 es "Totalmente en desacuerdo" y 7 es "Totalmente de acuerdo" ¿ ha experimentado crecimientos en las ventas de su negocio con las siguientes actividades de marketing digital?

*Nota: Si en su organización no cuenta con una de estas actividades de marketing digital. Te pedimos marques la opción 1 "Totalmente en desacuerdo" \**

	1	2	3	4	5	6	7
Página web posicionada en google	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Anuncios en google por búsqueda de palabras	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Redes sociales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pauta en redes sociales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Marketing de contenidos (Blog)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Campañas por correo electrónico	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comercio electrónico propio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Marketplace (Facebook, OLX, Mercado Libre, entre otros)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. ¿Ha podido identificar estos beneficios en su negocio, realizando las siguientes actividades de marketing digital?

	Incrementar las ventas	Fortalecer la marca (mejorar su posicionamiento)	Captura de nuevos clientes	Dar a conocer sus productos o servicios	Mejorar la comunicación con sus clientes	No aplica
Desde la página web	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A través de la pauta digital (Redes sociales)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Por medio de anuncios en motores de búsqueda (Google Ads)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Desde las redes sociales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Con el Marketing de contenidos (blog)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Por el correo electrónico	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Desde el comercio electrónico	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Back

Submit

Page 2 of 2