

Artículo de investigación



Análisis del *marketing* digital versus *marketing* tradicional. Un estudio de caso en empresa tecnológica

Analysis of digital marketing versus traditional marketing. A case study within a technological company

Luís Alejandro Gazca Herrera, Ph.D¹., César Augusto Mejía Gracia, Ph.D², y Jorge Herrera Ramos³.

1. **Doctor en Administración Pública por el Instituto de Administración Pública.** Profesor de la Universidad Veracruzana. México. <https://orcid.org/0000-0001-7637-2909> lgazca@uv.mx

2. **Doctor en Administración y Desarrollo Empresarial por el Colegio de Estudios Avanzados de Iberoamérica.** Profesor de la Universidad Veracruzana. México. <https://orcid.org/0000-0001-8874-0473> cemejia@uv.mx

3. **Licenciado en Administración.** Independiente. <https://orcid.org/0000-0002-5356-8519> york_3112@hotmail.com

Clasificación JEL: M, M3, M31

Recibido: 29/10/21 Aprobado: 26/04/22

Como citar este artículo

Gazca, L., Mejía, C., y Ramos, J. (2022). Análisis del *marketing* digital versus *marketing* tradicional estudio de caso: empresa tecnológica. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*. 18(35). <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v18i35.3773>

Resumen. El objetivo de la investigación fue realizar un análisis sobre la implementación del *marketing* digital versus *marketing* tradicional para determinar su eficiencia. Se hizo un estudio de caso en una empresa comercializadora de tecnologías con base en la aplicación de instrumentos validados para recaudar la actitud que tenían los colaboradores y clientes sobre la estrategia de implementación del *marketing* digital. El problema radica en que la empresa no había analizado el impacto del mercadeo empleado por lo que no tenía conocimiento de que el *marketing* digital podría ser la clave para seguir siendo competitivos en el mercado. El enfoque de la investigación fue cuantitativo de tipo descriptivo y transversal. Los resultados muestran la eficiencia del *marketing* digital, a través de análisis correlacionales, pues es más aceptado y ha logrado un mayor alcance entre los clientes, concluyendo que la estrategia implementada fue de vital importancia para continuar siendo competitivos en el mercado, ya que es una pieza clave para dar a conocer los productos y servicios mediante las herramientas digitales de comercialización.

Palabras clave: comercio electrónico, consumidores, estructura del mercado, *marketing*, publicidad

Abstract. The objective of the research was to carry out an analysis on the implementation of digital marketing versus traditional marketing to determine its efficiency, this considered in a case study in a technology marketing company based on the application of validated instruments to collect the attitude they had. collaborators and clients about the digital marketing implementation strategy. The problem is that the company had not analyzed the impact of the marketing used, so it was not aware that digital marketing could be the key to remaining competitive in the market. The research approach was quantitative, its type is descriptive and transversal, the results show that it was possible to verify through correlational analysis the efficiency of digital marketing being more accepted and achieving a greater reach in the clients, concluding that the implemented strategy was of vital importance to continue being competitive in the market, proving to be a key piece to publicize their products and services through digital marketing tools.

Keywords: Advertising, Consumers, Electronic Commerce, Marketing, Market Structure

Introducción

La presente investigación presenta el resultado de un análisis realizado en una compañía comercial de accesorios y servicios de tecnología para valorar el tipo de *marketing* que tiene mayor aceptación entre los clientes y colaboradores, de modo que impacte en la eficiencia de sus procesos de promoción. El término *marketing* regularmente se asocia o se confunde con significados distintos; algunas organizaciones lo relacionan exclusivamente con ventas, otras con publicidad o investigación de mercados; para algunas, es un enfoque agresivo de mercado y, para otras, es una orientación de promoción hacia el consumidor (Coca, 2008).

La aproximación descrita invita a llevar a cabo un estudio de caso que permita identificar el posible impacto del *marketing* digital y su eficiencia comparándolo con el *marketing* tradicional. Para ello se describe, en primera instancia, el estado del arte que da soporte al estudio llevado a cabo, considerando los apartados del marco conceptual en el que se establece la relación del *marketing* con el estudio de caso. Posteriormente, el marco teórico en el que se desarrollan los argumentos teóricos del *marketing* tradicional y del *marketing* digital, se hace referencia al marco legal en el que se menciona la reglamentación existente del comercio electrónico en México, destacando los derechos que tienen los consumidores y se concluye este apartado con el marco referencial para identificar la caracterización de la empresa estudio de caso.

El estudio comprende una investigación bajo un enfoque cuantitativo de tipo descriptivo y transversal, diseñando instrumentos resultantes de un proceso de operacionalización, que permitieron obtener datos para ser procesados. Los procedimientos estadísticos utilizados fueron en primer término análisis descriptivos, haciendo uso de las frecuencias de variables expresadas en porcentaje; posteriormente, se realizaron análisis correlacionales para comparar las variables que tienen mayor relación con el fin de comprobar las hipótesis estadísticas de esta investigación.

En el apartado de discusión se realiza un comparativo sobre los resultados que se obtuvieron de investigaciones similares en el que ambos discursos orientan a los beneficios que se tienen con el *marketing* digital y se complementa con la conclusión soportada con los resultados obtenidos y con lo que aporta la investigación para futuros estudios.

Marco conceptual

Las empresas buscan dar a conocer sus productos o servicios por medio del *marketing* en las formas que consideran adecuadas para lograr obtener el resultado deseado de incrementar sus ventas y, por ende, sus utilidades. En un principio, el *marketing* no se conocía como tal, la mayoría de las organizaciones hacían su publicidad simplemente por querer dar a conocer cierto producto o servicio sin considerar en detalle aspectos financieros y de promoción. Con el paso del tiempo, empezaron a dar a conocer y promocionar sus productos por medio del *marketing*, en el cual ya destinaban cierta cantidad de inversión, ya sea que hicieran personalmente su publicidad o que pagaran a agencias especializadas para ello. Esto logró que se obtuvieran mejores resultados, debido a que las ventas se incrementaban. Fue entonces que el *marketing* tradicional fue tomando más fuerza y, con ello, había mayor variedad de ideas acerca de en dónde se podían publicitar los productos y servicios que se querían dar a conocer.

Fue con el paso del tiempo que el *marketing* tradicional se fue diferenciando de acuerdo con el tamaño y nivel económico de las empresas, ya que de ello dependía la inversión, los medios y el mensaje en una campaña publicitaria. Entre más invertían en dicho rubro las empresas y definían adecuadamente los medios y el mensaje, se daban a conocer en más lugares de manera efectiva ocasionando tener mayores resultados en sus ventas.

Con el paso de los años se logró el desarrollo tecnológico. Fue en los años 90 cuando tomó mayor presencia, gracias a los primeros medios digitales y a la Internet, la cual resultó ser pieza clave para el crecimiento acelerado de la tecnología, lo cual permitió la creación y uso de la web que poco a poco se empezaba a utilizar como publicidad de manera inconsciente dando paso a las plataformas de búsqueda. Es claro, que en sus inicios la internet era limitada y costosa por lo cual muy pocas empresas tenían acceso a ella. Años más tarde, se empezó a utilizar la publicidad a través de los medios digitales, ya que un número más amplio de personas tenían acceso a las computadoras por el cual hacían uso de la internet o de algún otro servicio y, con ello, empezaba a ser más escuchado el término de *marketing* digital.

En la actualidad el *marketing* digital se lleva a cabo a través de cualquier medio digital, uno de ellos es por medio de las redes sociales, las cuales resultan ser el puente entre las empresas y el consumidor, de igual forma, se puede encontrar en cualquier plataforma digital. Esto da como resultado que más personas logran visualizar la publicidad de cierto producto o servicio a la hora de explorar el contenido, lo cual genera un impacto en el consumidor de forma voluntaria e involuntaria como consecuencia de estar visitando con cierta frecuencia las plataformas digitales. Sin embargo, Mejía y Marín (2020) mencionan que es evidente la falta de dinamismo para aprovechar todas las bondades que tanto el comercio electrónico, como el *marketing* digital, pueden ofrecer a las empresas, que pueden aportar a su desarrollo y crecimiento.

Marco teórico

Pinargote-Montenegro (2019) menciona que el comienzo del *marketing* se remonta a las primeras relaciones humanas, las primeras sociedades y la primera forma de mercado (trueque), aspectos de comercio e intercambio de bienes o servicios, en ese entonces la población se dedicaba a lo que podía producir o bien hacer y, con ello, se daba el intercambio con otros bienes o servicios. El *marketing* en sus orígenes estaba orientado a la función de los aspectos publicitarios y promocionales, teniendo un medio ambiente poco dinámico enfocado exclusivamente en el precio de los productos o servicios y a su mercado ya cautivo (Arqués-Salvador, 2006). Este *marketing* tradicional como bien se sabe es un término usado e implementado desde hace años por diversas empresas: “es un sistema total de actividades empresariales encaminado a planificar, fijar precios y promover y distribuir productos y servicios que satisfacen necesidades de los consumidores actuales o potenciales” (Stanton, Etzel y Walker, 1998, p. 65). Para Kotler y Armstrong (2003) el *marketing* es el proceso adecuado para el intercambio de productos de valor: “un proceso social y administrativo mediante el cual grupos o individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes” (p. 7).

Para Cibrián (2018) el *marketing* es como un proceso que lo abarca todo: desde el estudio del mercado para detectar las necesidades de los consumidores o usuarios hasta la satisfacción de esas necesidades con el lanzamiento de nuevos servicios, productos o mejoras en estos, pasando por la comunicación de estas novedades y el estudio para establecer sus precios; la estrategia de fidelización de los clientes internos (personal) y externos (consumidores); el análisis del comportamiento de los consumidores o usuarios, y el servicio posventa.

El término *marketing* digital se utilizó por primera vez a finales de los años noventa del siglo pasado. Es en la primera década del siglo XXI cuando se volvió más sofisticado. Sainz (2018) afirma que es una forma eficiente de crear una relación con el consumidor que tiene profundidad y relevancia. La rápida evolución de los medios digitales creó nuevas oportunidades y vías para la publicidad y el *marketing*, impulsadas por la proliferación de dispositivos para acceder a los medios digitales, lo que ha llevado al crecimiento exponencial de la publicidad digital (Sainz, 2018). En sus inicios el *marketing* digital se refería principalmente a la publicidad, sin embargo, con el surgimiento de

nuevas tecnologías sobre todo las redes sociales, se fue expandiendo y para los años 2000 a 2010, poco a poco se fue creando el concepto de crear una experiencia que involucre a los usuarios, el cual hizo que cambie su definición de lo que es ser cliente de una marca (Bricio, Calle y Zambrano, 2018). Kotler y Armstrong (2003) consideran que el *marketing* digital consiste en lo que una empresa hace para dar a conocer, promover y vender productos y servicios por Internet. Coinciden con RD Station (2017) cuando afirma que el *marketing* digital es el conjunto de estrategias volcadas hacia la promoción de una marca en Internet y se diferencia del *marketing* tradicional por incluir el uso de canales y métodos que permiten el análisis de los resultados en tiempo real.

Hoy en día existe un sin fin de definiciones acerca del *marketing* digital, aunque todas están relacionadas, se puede encontrar que el *marketing* digital también es reconocido como un *marketing* interactivo, enfocado, medible, que se realiza usando tecnologías digitales con el fin de alcanzar y crear prospecto de cliente en consumidores. El objetivo principal del *marketing* digital es promover a las marcas, crear preferencia e incrementar las ventas, todo a través de diferentes técnicas de *marketing* digital, aunque este concepto no permanece estático, ya que la práctica de esta disciplina evoluciona de forma constante y profunda, llevando a los cambios en los últimos años las herramientas y plataformas del *marketing* digital (Galeano, 2019a).

Como parte de la investigación se analiza la eficiencia del *marketing* digital en la empresa estudio de caso. Olivier (2020) menciona que la eficiencia del *marketing* es más que saber vender, más bien es la clave del éxito de la gestión, por ello, la eficiencia lo establece como la capacidad de llevar las actividades para el cumplimiento de los objetivos de una campaña en tiempo preciso, haciendo uso de los recursos que se han asignado previamente. Ahora bien, el uso del *software* para llevar acciones del *marketing* digital resulta ser primordial para automatizar los procesos siendo una de las maneras de ser eficientes en este mundo digital, esta automatización de procesos permite hacer seguimientos y obtener mayor control de los servicios y productos que se ofrecen. También aplica en los clientes, al lograr más eficiencia en los procesos se reducen los costos, el tiempo del personal y las respuestas son más rápidas teniendo clientes más satisfechos con la atención brindada.

Como complemento a lo expresado anteriormente, la eficiencia del *marketing* digital se orienta a los beneficios que pueden obtener las empresas comercializadoras, entre estos lograr un mayor número de clientes potenciales con menores costos y de forma más rápida llegar a ellos, creando una comunicación más asertiva con los clientes actuales y nuevos. Sin duda la eficiencia del *marketing* digital también se orienta al servicio que se presta a los clientes, ya que por los medios digitales se encuentran más conectados e informados pudiendo visualizar lo que el mercado oferta en tiempo real, identificando las promociones, los beneficios de las marcas, mejores precios, considerando que las aplicaciones digitales siempre están disponibles para ellos (Londoño, Mora y Valencia 2018).

Marco normativo

En los apartados precedentes se ha mencionado la importancia y evolución del *marketing* digital, por lo que su reglamentación debe ser un factor importante que considerar. En abril del 2019, la Dirección General de Normas de la Secretaría de Economía de México publicó, en el Diario Oficial de la Federación (DOF), la declaratoria de la nueva Norma Mexicana de comercio electrónico. Dicha norma establece las disposiciones a la que están sujetos “todas aquellas personas físicas o morales que de forma habitual o profesional ofrezca, comercialicen o vendan bienes o servicios mediante el uso de medios electrónicos, ópticos o de cualquier otra tecnología” (DOF, 2019). De acuerdo con Galeano (2019b), la norma mexicana de comercio electrónico pretende garantizar los derechos de los consumidores que compren por medios digitales, procurando un marco legal equitativo que facilite la realización de las transacciones comerciales, otorgando seguridad y certeza jurídica. La DOF (2019), establece los siguientes aspectos de la norma:

- Especificaciones, características y condiciones de los bienes, productos o servicios que se ofrecen vía online.
- Mecanismos para verificar la operación, con el fin de que el consumidor pueda aceptar la transacción.
- Prueba de la transacción
- Garantizar la protección y confidencialidad de la información personal del consumidor.
- Apartado para presentar peticiones, quejas o reclamos.
- Información de identidad, pago y entrega.

Por otro lado, para los productos importados vía comercio electrónico se deberá informar sobre:

- Lugar de origen.
- En el bien o producto se deberá indicar los lugares donde pueda repararse.
- Instrucciones para su uso
- Garantías que se ofrezcan.

En general, Galeano (2019b) menciona que, en concordancia con DOF (2019), el consumidor deberá ser informado por el proveedor sobre el derecho que tiene a revocar su consentimiento sin responsabilidad o justificación alguna, dentro de los cinco días próximos contados a partir de la entrega del bien o producto o la aceptación del servicio. Deberá haber un apartado en el que los consumidores puedan calificar y opinar sobre los productos y servicios adquiridos, así como su experiencia durante la compra. Y, por último, el costo del bien o servicio deberá ser informado en su totalidad, incluyendo impuestos, costos de envío, descuentos o cargos adicionales, expresándolo en moneda nacional. La normatividad no aplica para los los servicios financieros que se lleven a cabo en línea.

Marco referencial

La empresa en la que se realizó la investigación y el estudio de caso tiene su matriz en la ciudad de Xalapa, Veracruz, México. Es una mediana empresa en virtud del número de colaboradores que realizan diversas funciones dentro de su estructura organizacional, cuentan con 12 puntos de venta, los cuales la mayoría se encuentran en la Ciudad de Xalapa y las demás en las ciudades de Coatepec Veracruz, Boca del Rio Veracruz y Teziutlán Puebla. Se define como empresa de accesorios de tecnología, ya que sus ventas de productos y servicios se enfocan a dispositivos de conectividad de redes tanto alámbricas como inalámbricas, dispositivos de almacenamiento de información digital, dispositivos de sistemas de vídeo vigilancia, venta de productos eléctricos y tecnológicos tanto básicos como innovadores.

Previo a la implementación del *marketing* digital la empresa hacía uso del *marketing* tradicional por medio de volantes publicitarios que repartían fuera de cada una de las sucursales; otro de los medios tradicionales usados fue la inserción de publicidad en los periódicos locales, principalmente, los fines de semana en que hacen mención a las promociones o descuentos; una última estrategia es la promoción por medio de anuncios en la radio y patrocinando eventos transmitidos los fines de semana. La mezcla de los elementos antes mencionados conformaba su estrategia de promoción por medio del *marketing* tradicional, un aspecto a considerar con este tipo de *marketing* es que la mentalidad se enfoca más en la venta que en los clientes pensando que los productos o servicios se venden por sí mismos, dando más importancia a la imagen del producto. Sin duda, la evolución se debe enfocar en la necesidad del cliente usando técnicas de segmentación para tener un mayor impacto.

Actualmente, la empresa ha optado por implementar el uso del *marketing* digital (sin dejar a un lado el tradicional), utilizando diversas herramientas y plataformas tecnológicas para promocionarse. Para ello, hace uso del comercio electrónico el cual se constituye como una herramienta fundamental para la venta de bienes y servicios a través de la red (Sanabria, Torres y López, 2016). Como parte del comercio electrónico se tiene la plataforma de ventas en línea a través de su página web en la que los clientes pueden ordenar sus compras a través de la tienda en línea. La orden de pedido se hace por medio de repartidores cuyo tiempo máximo de entrega es de dos horas, el pago se puede realizar en línea, en efectivo al entregar el pedido o bien con tarjeta de crédito al recibir su paquete. Todo ello con una garantía de productos de compra segura.

Otra de las herramientas utilizadas en el *marketing* digital es el uso de la aplicación Amazon siendo una plataforma de bajo costo sobre la nube que permite la venta de productos y servicios (Rojas-Albarracín, Páramo-Fonseca y Hernández-Merchán, 2017). Sin dejar a un lado el auge de la telefonía móvil, las aplicaciones de mensajería instantánea tampoco deben dejarse de lado para el *marketing* digital (García, López-García y Gómez de la Fuente, 2021). La empresa no pudo permanecer ajena a este contexto, por ello, las integró a la promoción por medio de las aplicaciones de WhatsApp y Telegram, en la que de manera constante hacen llegar a sus clientes promociones, esto sin duda favorece una comunicación directa con los clientes, potencializando la venta de productos, que trae como consecuencia el ampliar las ventas.

Por último, hacen uso de las redes sociales, en específico Facebook, mediante el cual logran tener mayores ventas y, a su vez, una mayor interacción con sus clientes. No hay que olvidar que, de acuerdo con Perdigón et al. (2018), las herramientas utilizadas en el *marketing* digital impulsan la demanda mediante el uso del internet, constituyendo el proceso de comercialización a través de los canales digitales. Todas esas técnicas de *marketing* digital representan el eslabón esencial de la proliferación del comercio electrónico.

Método

El enfoque de la investigación es cuantitativo con un alcance descriptivo para la recolección de datos y su posterior análisis, tuvo como finalidad medir en conjunto las variables sin modificarlas para documentar con precisión la situación real en la que se encuentra el universo de estudio. Finalmente, la investigación fue un estudio de caso respaldado por la empresa con base en la efectividad que se logró en el periodo de análisis y complementada con la percepción del personal de una de las sucursales y de los clientes para tener de forma clara un diagnóstico más exacto sobre la eficiencia de los dos tipos de *marketing* que en ella se utilizan.

La presente investigación aportó información acerca de qué es lo que le ha dado mejores resultados a la empresa, si el uso del *marketing* digital o el uso del *marketing* tradicional y es por eso por lo que se dio respuesta a la siguiente pregunta de investigación: ¿la estrategia de *marketing* digital ha sido más eficiente que la estrategia de *marketing* tradicional?

En la población objetivo se consideró al personal y los clientes de la sucursal de la ciudad de Xalapa. En el caso del personal, el propósito fue conocer más acerca por cual medio es que logran vender más productos. En lo referente a los clientes, cómo es que ellos se sienten más atraídos para conocer y adquirir los productos que la empresa les ha ofrecido. A partir de la caracterización de la población, se consideró pertinente realizar un censo para el personal de la sucursal debido a que el número de empleados no es muy amplio en la sucursal. Para los clientes, se llevó a cabo un muestreo con población infinita con el objetivo de recopilar las opiniones de quienes conocen o adquieren los productos que les ofrece la empresa, aplicando la fórmula con un coeficiente de confianza del 90% y un error admisible del 10% se obtuvo un resultado del muestreo de 68, es decir, se aplicó de forma aleatoria el instrumento a 68 clientes de la sucursal.

Los instrumentos fueron diseñados aplicando el método de la operacionalización, por lo que a partir de este ejercicio se identificó el concepto, las dimensiones, los indicadores y los ítems que conformaron el conjunto de preguntas respecto para su medición (Hernández et al., 2014). El instrumento que se aplicó a los clientes estuvo conformado por dos dimensiones: la primera el *marketing* digital (siete ítems) y la segunda *marketing* tradicional (cinco ítems). Para analizar la opinión de los encuestados el instrumento se conformó con una escala con el fin de evaluar el nivel de aprobación por parte de los clientes sobre el tipo de marketing empleado.

Para validar el instrumento aplicado a los clientes se utilizó el método el Alfa de Cronbach siendo éste un índice utilizado para medir la confiabilidad y fiabilidad del tipo consistencia interna de una escala, es decir, para evaluar la magnitud de correlación entre los ítems de un instrumento. La tabla 1 representa la fiabilidad de la escala del instrumento obtenido de una encuesta piloto aplicada a 20 clientes. El resultado del valor de alfa de Cronbach fue de .711 lo que representa un valor del coeficiente alfa de Cronbach aceptable en su consistencia y se puede aplicar esto de acuerdo con George y Mallery (2003).

Tabla 1. Alfa de Cronbach para instrumento clientes

Alfa de Cronbach	N de elementos
.711	20

Fuente: elaboración propia.

El instrumento que se aplicó a los empleados se validó bajo el juicio de expertos con el apoyo y visto bueno de los gerentes de las sucursales y del supervisor, el cual resultó de manera favorable para su aplicación. Ambos instrumentos se digitalizaron en la plataforma de Google Forms y se aplicaron en el último trimestre del 2019.

Resultados

Capturados los instrumentos, se prosigue a su análisis y así dar continuidad al proceso, el cual consiste en crear las tablas de distribución de frecuencias para cada uno de los ítems logrando tener la información y los resultados de esta investigación. En cuanto al personal, 33.33% de los colaboradores está en desacuerdo sobre cómo se llevó a cabo la campaña publicitaria del *marketing* tradicional y sus resultados.

Sobre la pregunta de la implementación del *marketing* digital, 100% respondieron estar de acuerdo, ya que consideraron favorable la campaña publicitaria y los resultados obtenidos de la misma. Otro de los resultados de la investigación fue que, el 66.7% de los colaboradores encuestados mencionaron estar de acuerdo en que el *marketing* digital tiene mayor alcance en clientes, mientras que el 33.3% está totalmente de acuerdo. Con los mismos porcentajes antes mencionados el personal mencionó que está de acuerdo en considerar que el *marketing* digital resulta ser más económico que el *marketing* tradicional.

En el caso de los clientes, sobre el *marketing* tradicional mencionaron que 63.2% de los encuestados no están ni de acuerdo ni en desacuerdo en el gusto sobre el *marketing* tradicional que usa la empresa para dar a conocer sus productos. Sin embargo, se pudo observar que el 85% de los encuestados está totalmente de acuerdo y de acuerdo en que deben hacer uso de los medios digitales para el *marketing* de la empresa. Un dato importante fue que el 70.6% de los clientes encuestados mencionan que conocen los productos de la empresa mediante las redes sociales y un 35.3% mencionó que realizó al menos una compra en línea.

Continuando con el análisis de los resultados, el 94.1% de los clientes encuestados hacen uso de alguna plataforma digital para buscar el producto que necesita, mientras que el 5.9% lo hace de forma tradicional sin ocupar algún tipo de plataforma. Un resultado adicional fue que el 91.2% de los clientes mencionaron que observan más anuncios publicitarios a través de los medios digitales, en comparación con 8.8% que los ve por los medios tradicionales. En cuanto a las compras 50% de los clientes encuestados mencionaron que se les facilita más la compra en línea, mientras que el otro 50% se le facilita más la compra directamente en la sucursal. Finalmente, en cuanto a los resultados descriptivos de los clientes, el 61.8% de los encuestados consideran que el *marketing* tradicional es de poco uso o pasado de moda.

Análisis correlacional

Para esta investigación se hizo uso de la función de la “Chi cuadrada” (χ^2) para comparar las variables que tienen mayor relación y así poder comprobar las hipótesis estadísticas (Hernández et al., 2014). Para el análisis correlacional se utilizó *software Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS), que es un programa estadístico informático muy usado en las ciencias sociales aplicadas, además de las empresas de investigación de mercado. Para complementar la Chi cuadrada mediante el programa SPSS se calculó por medio de una tabla de contingencia o tabulación cruzada. Cada variable se subdividió en dos o más categorías, es decir, se calculó para cada celda la diferencia entre la frecuencia observada y la esperada, esta diferencia se eleva al cuadrado y se divide entre la frecuencia esperada. Luego se suman estos resultados y la sumatoria es el valor de χ^2 obtenida. Finalmente, se realizó la comparación de las variables para encontrar la similitud entre ambas por medio de una prueba estadística que respalde los resultados presentados.

Tabla 2. Prueba de la χ^2 contingencia de clientes que les gusta y es bueno el marketing digital.

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	68.000a	1	.000		
Corrección por continuidad ^b	46.354	1	.000		
Razón de verosimilitudes	24.591	1	.000		
Estadístico de exacto de Fischer				.000	.000
N de casos válidos	68				

a. 3 casillas (75.0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es .13.

b. Calculado solo para una tabla de 2x2

Fuente: elaboración propia.

En la tabla 2 se observa cómo la significancia asintótica (bilateral) de la prueba χ^2 fue de 0.000 < 0.05, entonces se acepta la hipótesis sobre los clientes en el que se determina que “les gusta y es bueno el resultado del *marketing* digital de la empresa”.

Tabla 3. Prueba de la χ^2 contingencia el marketing digital tiene mayor alcance en los clientes

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	68.000 ^a	2	.000
Razón de verosimilitudes	24.591		
N de casos válidos	68	2	.000

Fuente: elaboración propia.

En la tabla 3 de contingencia se observa como la significancia asintótica (bilateral) de la prueba χ^2 fue de $0.000 < 0.05$, entonces se acepta la hipótesis “el *marketing* digital usado por la empresa ha gustado y logra un mayor alcance en los clientes”.

Tabla 4. Prueba de la χ^2 contingencia de clientes agrado de la campaña publicitaria

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	68.000a				
Corrección por continuidad ^b	46.354	1	.000		
Razón de verosimilitudes	24.591	1	.000		
Estadístico de exacto de Fischer	68	1	.000		
N de casos válidos				.000	.000

Fuente: elaboración propia.

En la tabla 4 de contingencia se observa como la significancia asintótica (bilateral) de la prueba χ^2 fue de $0.000 < 0.05$, entonces se acepta la hipótesis “la empresa debe seguir apostando más por el *marketing* digital ya que es del agrado de los clientes”.

Tabla 5. Prueba de la χ^2 contingencia de clientes sobre el resultado del marketing digital

	Valor	gl	Sig. Asintótica (bilateral)	Sig. Exacta (bilateral)	Sig. Exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	68.000a				
Corrección por continuidad ^b	46.354	1	.000		
Razón de verosimilitudes	24.591	1	.000		
Estadístico de exacto de Fischer		1	.000		
N de casos válidos	68			.000	.000

Fuente: elaboración propia.

Finalmente, la tabla 5 muestra la contingencia donde se observa cómo la significancia asintótica (bilateral) de la prueba χ^2 fue de $0.000 < 0.05$, entonces se acepta la hipótesis “enfocarse por el *marketing* digital ya que el resultado ha sido favorable”.

Discusión

Es un hecho que a raíz de la pandemia a causa del coronavirus Covid-19, el *marketing* digital toma un valor primordial en la forma en que las empresas promocionan sus productos o servicios. En este sentido, coincidimos ampliamente con lo expresado por Núñez y Miranda (2020) cuando afirman que el *marketing* digital es un elemento vital para las organizaciones, pues permite hacer uso de herramientas eficaces para mejorar la publicidad, entendiendo que el *marketing* digital y el tradicional deben ser parte de un apoyo mutuo para ser identificados como elementos estratégicos en la organización y así lograr una ventaja competitiva sobre las demás empresas.

Existe similitud de resultados en la investigación realizada por Hernández, Pitre y Builes (2021) sobre el impacto del *marketing* digital en las empresas colombianas cuando concluyen que los entornos competitivos en el mundo globalizado han visto necesario que las empresas mejoren su estrategia de innovación para lograr resultados eficientes y eficaces, siendo el *marketing* digital una herramienta que acerca a la empresa a sus clientes, lo que permite procesar información real del comportamiento de los

mismos, favoreciendo el desarrollo de mejoras en sus productos o servicios, al igual que en Colombia en México el implementar el *marketing* digital mejora la comunicación con los clientes y consumidores, obteniendo retroalimentación para su mejorar continua. Finalmente, la utilización de las herramientas digitales por medio de internet hace posible extender su mercado en los ámbitos locales, regionales, nacionales e internacionales sin que esto signifique costos adicionales.

Algo importante a destacar es que el análisis comparativo entre los tipos de *marketing* en cuestión se realizó en el último semestre del año previo a la pandemia, por lo que los resultados no dejan de ser significativos en el sentido de que previo al confinamiento los colaboradores y clientes preferían el *marketing* digital, entendiéndose que seguramente su crecimiento y preferencia sigue en aumento, por tal motivo aunque ambos tipos de *marketing* deben complementarse es necesario canalizar los esfuerzos para mejorar el *marketing* digital, ya que el uso de herramientas tecnológicas digitales cada vez tiene un mayor crecimiento por lo que es necesario ampliar el uso de dichas herramientas para poder llegar a un mayor número de clientes potenciales.

Finalmente, la presente investigación invita a discutir la importancia del *marketing* digital en todo tipo de organizaciones viéndolo como una necesidad en la actualidad. Como complemento a lo realizado en este artículo, sería conveniente ahora que se ha llegado a la “nueva normalidad” a causa de la pandemia y aún con algunas restricciones de movilidad realizar un nuevo análisis para evaluar el aporte en el éxito de la publicidad que cada tipo de *marketing* proporciona a la empresa del estudio de caso.

Conclusiones

Con base en los resultados obtenidos en que el 94.1% de los clientes que se encuestaron hacen uso de alguna plataforma y que 91.2% observan los anuncios publicitarios a través de los medios digitales, se concluye que hoy en día la tecnología se ha vuelto necesidad para las personas lo cual abre una enorme ventaja para los medios digitales en comparación de los medios tradicionales. Se puede decir que, la estrategia de la implementación del *marketing* digital en la empresa del estudio de caso fue crucial para continuar siendo competitiva en el mercado, ya que resultó ser una pieza clave para dar a conocer sus productos y servicios a través del uso de los medios de comunicación. Con este estudio se pudo demostrar que para la empresa de tecnología, el *marketing* digital es más eficiente, aprovechando mejor los recursos con los que cuenta, por lo que reduce sus costos de operación, es más innovador y a su vez logra tener un mayor alcance en las personas llegando a ellos y logrando captar su atención y así mismo, lograr despertar una necesidad de forma indirecta en el cliente potencial.

En cuanto a los resultados de las hipótesis estadísticas, el resultado ha sido favorable y tiene más aceptación por parte de los clientes, por tal motivo, se concluye que el *marketing* digital cada vez tiene mayor aprobación que el *marketing* tradicional debido a que resulta más eficiente y rentable para las empresas comerciales. Es importante destacar que el análisis correlacional planteado supone una contribución a la manera de evaluar el *marketing* en las organizaciones en la medida que permite comparar la aceptación y efectividad de las acciones tradicionales y digitales. De cara a futuros estudios, sería conveniente analizar este fenómeno en contextos diferentes, ya sea en la misma empresa, pero en diversa temporalidad o inclusive en distintas organizaciones haciendo un análisis del costo-beneficio de la implementación del *marketing* digital, considerando variables como costos, ventas, utilidades y ampliación del mercado potencial.

Referencias

- Arqués-Salvador, N. (2006). *Aprender comunicación digital*. Paidós ibérica
- Bricio Samaniego, K., Calle Mejía, J. y Zambrano Paladines, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso egresados de la Universidad de Guayaquil. *Universidad y Sociedad*, 10(4), 103-109.
- Cibrián, I. (2018). *Marketing digital mide, analiza y mejora*. Esic Editorial.
- Coca, A. (2008). El concepto de marketing: pasado y presente. *Revista de Ciencias Sociales*, 14(2), 391-414.
- Diario Oficial de la Federación (DOF). (2019). Declaratoria de vigencia de la Norma Mexicana NMX-COE-001-SCFI-2018. <https://bit.ly/38MtVIU>
- Galeano, S. (2019a). Definición de marketing digital, su historia, objetivos y sus grandes tendencias. <https://bit.ly/3KyREtp>
- Galeano, S. (2019b). La Norma Mexicana (NMX) de comercio electrónico: marketplaces, tiendas online y vendedores habituales deberán seguirla. <https://bit.ly/3vzjW2A>
- George, D. y Mallery, P. (2003). *Spss for Windows step by step: A Simple Guide and Reference. 11.0 Update* (4.ª ed.). Allyn & Bacon
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación* (6ª ed.). McGraw-Hill.
- Hernández, H. G., Pitre, R. C. y 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>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing* (6a ed.). Pearson Educación.
- Londoño, S., Mora, Y. y Valencia, M. (2018). Modelos estadísticos sobre la eficacia del marketing digital. *Revista EAN*, (84), 167-186. <https://doi.org/10.21158/01208160.n84.2018.1923>
- Mejía, P. A. y Marín, Y. V. (2020). Evaluación de la mezcla de mercadeo digital en las plataformas de venta virtual de autoservicios en Colombia. *Revista GEON*, 7(2), 1-13. <https://doi.org/10.22579/23463910.212>
- Núñez, E. C., y Miranda, J. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos De Administración*, 16(30). <https://masd.unbosque.edu.co/index.php/cuaderlam/article/view/2915/2387>
- Sanabria, V., Torres, L. y López, L. (2016). Comercio electrónico y nivel de ventas en las MiPyMEs del sector comercio, industria y servicios de Ibagué. *Revista EAN*, (80), 132-154.
- Olivier, E. (2020). Eficiencia de marketing: la clave en el éxito de tu gestión. <https://bit.ly/3kvRDMs>
- Perdigón Llanes, R., Viltres Sala, H. y Madrigal Leiva, I. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 12(3), 192-208.
- Pinargote-Montenegro, K. G. (2019). Importancia del marketing en las empresas. *Revista Científica FIPCAEC*, 4(10), 77-96.
- RD Station. (2017). Marketing Digital. <https://bit.ly/3y70hci>
- Rojas-Albarracín, G., Páramo-Fonseca, J. y Hernández-Merchán, C. (2017). Plataforma computacional sobre Amazon Web Services (Aws) de renderizado distribuido. *Revista Científica*, 30(3), 252-262. <https://doi.org/10.14483/23448350.12362>
- Stanton, W., Etzel, M. y Walker, B. (2007). *Fundamentos de marketing* (14va Ed.). McGraw-Hill.
- Sainz, J. (2018). *El plan de marketing digital en la práctica* (3ra Ed.). Esic Editorial.
- Sixto-García, J., López-García, X. y Gómez de la Fuente, M. (2021). La mensajería instantánea como fuente informativa en la comunicación organizacional: WhatsApp Business en México y España. *Comunicación y sociedad*, 18, e7679. <https://doi.org/10.32870/cys.v2021.7679>