



Marketing digital y su impacto en la competitividad de Comisariato Noble

Digital marketing and its impact on the competitiveness of Comisariato Noble

Marketing digital e sua impacto na competitividade do Comisariato Nobre

ARTÍCULO ORIGINAL



Luisana Cecibel Herrera Martínez
luisana.herrera0719@utc.edu.ec

Nayeli Arismay Araujo Caisa
nayeli.araujo5557@utc.edu.ec

Marilyn Vanessa Albarrasin Reinoso
marilyn.albarrasin@utc.edu.ec
Universidad Técnica de Cotopaxi. La Maná, Ecuador

Escanea en tu dispositivo móvil
o revisa este artículo en:

<https://doi.org/10.33996/revistaneque.v7i18.139>

Artículo recibido 27 de marzo 2024 / Arbitrado 29 de abril 2024 / Publicado 19 de julio 2024

RESUMEN

El marketing digital es el conjunto de estrategias utilizadas para la promoción. El estudio analizó su influencia sobre la competitividad de Comisariato Noble. Se encuestaron 197 clientes. Previa aplicación se validó por el índice Alfa de Cronbach. El procesamiento contempló cálculos de valores porcentuales. La relación entre las variables se realizó por coeficiente de correlación Rho Spearman. La confiabilidad de la encuesta fue buena. Los porcentajes reflejaron compra por internet, uso y visitas a redes sociales elevados, sin embargo, las promociones, recomendaciones, uso de canales digitales, adaptación no, aunque la relación precio calidad fue favorable, existió diferencias significativas entre las variables. Hubo correlación positiva entre las variables. El análisis revela limitaciones. Aunque la correlación del marketing digital frente a la competitividad señala que las estrategias digitales implementadas mantienen influencia positiva en el nivel competitivo de la empresa.

Palabras clave: Marketing digital; Redes sociales; Competitividad; Visibilidad

ABSTRACT

The digital marketing is the set of strategies used for promotion. The study analyzed its influence on the competitiveness of Noble Commissioner. A total of 197 clients were surveyed. Prior to application, the index of Cronbach's Alpha was validated. The processing included calculations of percentage values. The relationship between variables was performed using the Spearman Rho coefficient. The reliability of the survey was good. The percentages reflected high internet purchases, usage, and social media visits, but promotions, recommendations, digital channel usage, and adaptation were not, although the price-quality relationship was favorable, with significant differences between variables. There was a positive correlation between variables. The analysis reveals limitations. Although the correlation between digital marketing and competitiveness indicates that the digital strategies implemented maintain a positive influence on the competitive level of the company.

Key words: Digital marketing; Social media; Competitiveness; Visibility

RESUMO

O marketing digital é o conjunto de estratégias utilizadas para a promoção. O estudo analisou sua influência sobre a competitividade do Comisariato Noble. Foram entrevistados 197 clientes. Antes da aplicação, foi validado pelo índice Alfa de Cronbach. O processamento incluiu cálculos de valores percentuais. A relação entre as variáveis foi realizada pelo coeficiente de correlação Rho de Spearman. A confiabilidade da pesquisa foi boa. Os percentuais refletiram compras, uso e visitas a redes sociais elevados, no entanto, as promoções, recomendações, uso de canais digitais e adaptação não, embora a relação preço-qualidade tenha sido favorável, com diferenças significativas entre as variáveis. Houve uma correlação positiva entre as variáveis. A análise revela limitações. Embora a correlação entre o marketing digital e a competitividade indique que as estratégias digitais implementadas mantêm uma influência positiva no nível competitivo da empresa.

Palavras-chave: Marketing digital; Redes sociais; Competitividade; Visibilidade

INTRODUCCIÓN

El marketing digital es una herramienta esencial para cualquier empresa que busque conectarse con su audiencia y aumentar su visibilidad en el mercado. Se refiere a la promoción, venta de productos o servicios a través de plataformas digitales, lo cual les permite a estas alcanzar a un público amplio, personalizar sus ofertas, y medir el rendimiento de sus campañas de manera efectiva. Esta técnica, no requiere grandes inversiones en publicidad impresa o televisiva, que lo hace más económico y eficiente que los procesos tradicionales y experimenta una evolución significativa en los últimos años (Abdullah et al., 2024).

En sus inicios, internet y los motores de búsqueda permitieron promocionar sus productos y servicios a través de publicidad en línea. Con el auge de las redes sociales, las empresas deben asegurarse de que sus sitios web estén optimizados para dispositivos y aplicaciones móviles; pues la creciente utilización de estos, lo convierte en una herramienta importante para interactuar con los clientes y ofrecerles información personalizada (Castro y Mendez, 2022).

El marketing digital manifiesta un crecimiento significativo en América Latina en los últimos años, impulsado por la creciente adopción de tecnologías y la expansión de la conectividad en el continente. En este sentido, las empresas comienzan a invertir más en estrategias digitales para llegar a sus clientes y aumentar su visibilidad en el mercado. Como resultado, se convierte en una herramienta esencial para estas que buscan mantenerse competitivas en un mercado cada vez más globalizado (Gazca et al., 2022)

En tal sentido, en Ecuador esta herramienta es crucial para las empresas competitivas. El uso de redes sociales y el Big Data son clave para su ampliación, con un comercio electrónico que se proyecta en alcanzar 3,19 billones de dólares en 2024 (Mogrovejo-Lazo y Cabrera-Espinoza, 2022). En el país acorde a datos del Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos en el año 2023 de los 17.9 millones de ecuatorianos, 13.5 millones tienen perfiles de redes sociales, que constituyen las principales herramientas del marketing digital. Tales datos muestran que el mercado, junto con los potenciales clientes han evolucionado por las condiciones del entorno, así cada día se vuelven más selectivos porque tienen más opciones de oferta de productos (Nuñez y Miranda, 2020).

Esto demanda de las empresas una mayor atención hacia la observación de sus dimensiones: flujo, funcionalidad, feedback y fidelización (Gazca et al., 2022). Cuyo avance es notable más aún a partir del año 2021, donde las ventas online experimentaron un notable auge.

El Cantón La Maná se encuentra en la provincia de Cotopaxi, Ecuador, cerca de Latacunga y Quevedo. Su actividad de comercio, es uno de los sectores que genera mayor cantidad de fuentes de empleo. Uno de estos establecimientos es Comisariato Noble, la microempresa ofrece una gran variedad de productos de consumo masivo en diferentes marcas y presentaciones. Sin embargo, en los últimos años, ha perdido competitividad en el mercado debido a un limitado uso del marketing digital. Esto se debe al desconocimiento de las oportunidades que brinda el marketing digital y la asignación de recursos a medios tradicionales de publicidad, que paulatinamente han perdido vigencia entre el público objetivo.

Con esta perspectiva, el artículo tiene por objetivo analizar el efecto del marketing digital y su influencia en la competitividad del Comisariato Noble en el cantón La Maná.

MÉTODOS

El estudio se realizó bajo un enfoque cuantitativo descriptivo en la microempresa Comisariato Noble, entidad que ofrece gran variedad de productos de consumo masivo en diferentes marcas y presentaciones localizada en el Cantón La Maná provincia de Cotopaxi, Ecuador. Para el desarrollo de la investigación, se elaboró una encuesta sobre las prácticas y percepciones de los clientes en relación con el marketing digital y la competitividad de la empresa por dimensiones flujo, funcionalidad, fidelización, feedback, que concentra estrategias de promoción, publicidad, comercialización de productos, servicios a través de medios digitales, uso de internet, redes sociales, dispositivos móviles, correos electrónicos y de la competitividad: cliente – mercado, económica-financiera, técnica y social. Previa aplicación del instrumento se sometió a un proceso de validación a través del índice Alfa de Cronbach que garantizó la confiabilidad y consistencia de los datos recopilados.

Se seleccionaron a 197 clientes de una población de 400. La muestra se eligió de manera aleatoria para garantizar la representatividad de los resultados y minimizar el sesgo de elección. Los participantes fueron encuestados y las variables evaluadas fueron: Frecuencia de compra por internet, red social de mayor uso de los clientes, visitas al perfil de red social de la empresa comercial, percepción de los clientes sobre las promociones en redes sociales, intención de recomendación de los clientes, canales digitales de comunicación con los clientes, capacidad de adaptación a las necesidades del mercado, percepción de los clientes sobre un catálogo digital, relación precio/calidad, implementación de una página web, influencia de labor social en las decisiones de compra.

El procesamiento de información contempló la tabulación de información y el cálculo de los valores porcentuales de las variables, a estos se les realizó la prueba de Chi cuadrado. Además, se utilizó el coeficiente de correlación Rho de Spearman para la determinación de la fuerza y dirección entre las variables del marketing digital y competitividad. Los análisis se realizaron mediante el uso del programa tabulación de información IBM SPSS.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

El índice alfa de Cronbach es una medida estadística que evalúa la consistencia interna de un conjunto de preguntas en un cuestionario siendo fundamental para evaluar la confiabilidad interna de los datos recolectados. Valores cercanos a 1, indica una mayor consistencia interna entre los ítems, lo que significa que las preguntas están midiendo de manera más confiable el mismo concepto (Oviedo y Campo-Arias, 2005). La confiabilidad interna de la encuesta aplicada mostró un valor de 0,871, que reflejó un nivel de bueno.

La frecuencia de compra por internet ayuda a las empresas a la retención de los usuarios y al mejoramiento del marketing. Los clientes que compran con periodicidad son más propensos a recomendar y volver a comprar, lo que genera ingresos y lealtad a largo plazo. Los resultados se reflejan en la Tabla 1.

Tabla 1. Frecuencia de compra por internet.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje %
Semanal	33	16,8 ^b
Quincenal	25	12,7 ^b
Mensual	57	28,9 ^a
Semestral	43	21,8 ^a
No las realiza	39	19,8 ^b
Total	197	100,0

(Letras diferentes señalan diferencias significativas para $p \leq 0.05$).

La Tabla 1, reveló una distribución de frecuencia de compras por internet con una tendencia creciente en el uso de esta plataforma. El 28,93% de los clientes realiza compras mensuales, lo que es un porcentaje significativo. Además, un 21,83% de los clientes efectúa compras semestralmente, que indica una cierta lealtad a la marca. Sin embargo, un 19,80% de los clientes no realiza compras en línea, lo que sugiere una oportunidad de mejora. Lo que demanda acciones para reducir el porcentaje. Estrategias como mayor accesibilidad de información, comunicación efectiva, mejora

de la experiencia de compra, marketing de contenido, publicidad offline, segmentación de clientes, retargeting, blog y contenido, y estrategias de retención y análisis de datos. pudieran fomentar la repetición de compras y aumentar la frecuencia de compra de sus clientes (Tapia-Bonifaz et al., 2023). Por otro lado, los menores porcentajes se observaron en los clientes que realizan compras semanalmente y quincenal con 16,75% y 12,69% por ese orden. Existió diferencias significativas entre las alternativas evaluadas.

Los porcentajes reflejados son clave para entender el comportamiento de los clientes y diseñar estrategias efectivas para aumentar la frecuencia de compra y mejorar la retención de estos. La distribución observada indica que el 80. 2% de los clientes de modo general utiliza las compras por internet que indica el aumento de esta forma de compra en los últimos años como consecuencias de la facilidad en su uso (Mogrovejo-Lazo y Cabrera-Espinoza, 2022).

Las redes sociales permiten a las empresas el reforzamiento de su imagen, llegar a un público más amplio. Los resultados de la encuesta se reflejan en la Tabla 2.

Tabla 2. Red social de mayor uso de los clientes.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje %
Facebook	65	33,0 ^a
Instagram	30	15,2 ^b
WhatsApp	81	41,1 ^a
Tik Tok	21	10,7 ^b
Total	197	100,0

(Letras diferentes señalan diferencias significativas para $p \leq 0.05$).

Los resultados de la Tabla 2, reflejaron que la plataforma WhatsApp, con un porcentaje de 41.12% es la red social de mayor uso. Otros 32.99% prefieren Facebook, aunque no existió entre ellas diferencias significativas. Mientras que 15.23% utilizan Instagram y en menor porcentaje Tik Tok 10.66%.

Las redes sociales son una herramienta indispensable para cualquier estrategia de marketing digital. Las mismas facilitan la conexión directa con la audiencia, permite llegar a una gran cantidad de usuarios a un precio económico, a la vez que reúne gran cantidad de datos sobre estos, que ayuda a realizar campañas muy segmentadas (Kovalchuk et al., 2023).

La preferencia del uso por los consumidores radica sobre la base de determinados aspectos entre los que tenemos la comodidad e inmediatez, la influencia de los influencers, entre otros. Otras características que influyen pueden estar asociadas a la facilidad de su uso, conectividad,

personalización, tiempo real con mensajería instantánea, seguridad y privacidad entre otras. Los resultados del estudio evidencia a WhatsApp como la plataforma que reúne los aspectos antes mencionados (Mazacon, 2022).

Los porcentajes de los encuestados a las visitas al perfil de red social se muestran en la Tabla 3.

Tabla 3. Visitas al perfil de red social.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje %
Si	117	59,4 ^a
No	34	17,3 ^b
Desconoce de su existencia	46	23,4 ^b
Total	197	100,0

(Letras diferentes señalan diferencias significativas para $p \leq 0.05$).

En relación a las visitas al perfil de red social de la empresa comercial, se encontró que el 53.39% de los clientes visitó el perfil de la empresa, el cual mostró diferencias significativas en relación a las demás alternativas, mientras que el 23.35% no lo conoce y el 17.26% no lo visita.

Los resultados expuestos pudieran señalar que el contenido no se renueva constantemente o no son creativas para atraer a un público más amplio, elementos que son cruciales para la empresa. Un perfil desactualizado da la impresión que la empresa no está comprometida con su presencia en línea, lo que puede llevar a una disminución en la confianza y la lealtad de los clientes. Al mismo tiempo, un perfil renovado y actualizado puede ayudar a la empresa a mantener una presencia fuerte y coherente en las redes sociales, lo que a su vez puede mejorar la visibilidad y la reputación de la marca. Además, la inclusión de información relevante y atractiva atrae a nuevos seguidores y aumenta las oportunidades de conversión (Nuñez y Miranda, 2020).

Tabla 4. Percepción de los clientes sobre las promociones en redes sociales.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje %
Siempre	41	20,8 ^b
Casi siempre	47	23,9 ^b
A veces	109	55,3 ^a
Total	197	100,0

(Letras diferentes señalan diferencias significativas para $p \leq 0.05$).

La percepción de los clientes sobre las promociones en redes sociales es crucial para las empresas, debido a su influencia en la satisfacción de este. Las bien diseñadas y ejecutadas tienen un impacto positivo, mientras que las malas afectan negativamente la popularidad de la marca (Rodríguez y Pérez, 2017).

Sobre las promociones que la empresa publicó en su perfil de redes sociales, el 55.33% de los clientes expresaron que a veces les resultan atractivas, este porcentaje mostró diferencias significativas en relación a las alternativas, el 23.86% indicó que casi siempre son de su preferencia y el 20.81% siempre. Los porcentajes no muestran una aceptación total sobre esta estrategia de marketing aspecto a examinar la empresa.

La aceptación y efectividad es importante para las empresas por múltiples razones. En primer lugar, las promociones, como descuentos, captan la atención de los clientes y los incentivan a realizar compras, que impulsan las ventas. Por otra parte, las personalizadas permiten atraer a nuevos segmentos de clientes, que ayuda a estas a expandir su cuota de mercado (Da Silva, 2022).

Las recomendaciones personales tienen un gran peso en las decisiones de compra. Los resultados se observan en la Tabla 5.

Tabla 5. Intención de recomendación de los clientes.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje %
Si	116	58,9 ^a
No	47	23,9 ^b
Tal vez	34	17,3 ^b
Total	197	100,0

(Letras diferentes señalan diferencias significativas para $p \leq 0.05$).

La mayoría de los clientes (58.88%) están dispuestos a recomendar la microempresa Comisariato Noble a sus familiares y amigos, este porcentaje manifestó con diferencias significativas frente a las demás alternativas. Esto se debe en gran medida a la relación calidad-precio que ofrece esta, que les permite aprovechar la recomendación personal para atraer nuevos clientes. El porcentaje de recomendación sugiere un nivel aceptable, en consonancia con (Calle et al., 2020), aquel indicador debe ser fortalecido continuamente por la empresa, porque le permitirá tener referencias positivas frente a potenciales nuevos clientes.

La recomendación de la empresa es importante porque la ayuda a diferenciarse de la competencia. Además, estas brindan valiosos insights (conocimiento valioso) sobre sus fortalezas y debilidades, información que pueden utilizar para mejorar la calidad del servicio, para la captación de nuevos clientes (Guevara y Valverde, 2018).

Tabla 6. Canales digitales de comunicación con los clientes.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje %
Si	42	21,3 ^a
No	76	38,6 ^b
Desconoce	79	40,1 ^b
Total	197	100,0

(Letras diferentes señalan diferencias significativas para $p \leq 0.05$).

La empresa tiene un área de mejora en la comunicación digital. Según la tabla, el 40.10% de los clientes no estuvo al corriente si el establecimiento tuvo medios digitales para emitir opiniones, el 38.58% dice que no los tiene y el 21.32% sí. Entre las alternativas existió diferencias significativas.

Los canales digitales de comunicación con los clientes son herramientas y plataformas que permiten a las empresas establecer una relación con los consumidores. Estos incluyen páginas web, redes sociales y aplicaciones, para la presentación de nuevos productos y servicios, mantener a los clientes informados y responder a preguntas y comentarios. Al utilizarlo, las empresas mejoran la experiencia del cliente y su relación con la marca (Espinoza, 2020).

Los resultados evidencian que existe desconocimiento de herramientas digitales, que podrían ser utilizadas para obtener información actualizada y oportuna del público objetivo. La consideración hacia la implementación de un catálogo digital de productos indicó un interés por parte de los clientes por la implementación de herramientas que faciliten la experiencia de compra, satisfaciendo sus necesidades.

Tabla 7. Capacidad de adaptación a las necesidades del mercado.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje %
Deficiente	23	11,7 ^b
Regular	100	50,8 ^a
Buena	64	32,5 ^b
Excelente	10	5,1 ^b
Total	197	100,0

(Letras diferentes señalan diferencias significativas para $p \leq 0.05$).

La Tabla 7, muestra que la mayoría de los clientes (50.8%) considera que la empresa tiene una capacidad regular para adaptarse a las necesidades del mercado y mostró diferencias significativas frente a las demás alternativas.

Los resultados sugieren diferentes opiniones, elemento que es clave para responder a las necesidades cambiantes de los clientes y el mantenimiento de la empresa. Este es un factor crucial para el éxito en las estrategias de ingreso al mercado y marca la diferencia entre una entrada exitosa y una fallida (Acevedo-Gelves y Albornoz-Arias, 2019).

Tabla 8. Percepción de los clientes sobre un catálogo digital.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje %
Si	109	55,3 ^a
No	40	20,3 ^b
Tal vez	48	24,4 ^b
Total	197	100,0

(Letras diferentes señalan diferencias significativas para $p \leq 0.05$).

La mayoría de los clientes (55.33%) considera que el catálogo digital de productos del Comisariato sería beneficioso y simplificaría las compras. Un 24.37% se mostró indeciso, mientras que un 20.30% no lo considera útil, prefiriendo comprar en forma física. Hubo diferencias significativas en las alternativas evaluadas.

Un catálogo bien diseñado, con imágenes de calidad, organización clara y llamados a la acción efectivos, transmite confianza y profesionalismo crucial en un entorno digital saturado (Acevedo-Gelves y Albornoz-Arias, 2019). Además, influye significativamente en la percepción de la marca y la decisión de compra de los clientes. La razón por la que los consumidores prefieren el catálogo digital es que permite consultar la oferta de productos y precios sin necesidad de visitar un local físico, lo que facilita la toma de decisiones de compra.

Tabla 9. Relación precio/calidad.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje %
Deficiente	9	4,6 ^a
Regular	33	16,8 ^b
Buena	108	54,8 ^c
Excelente	47	23,9 ^b
Total	197	100,0

(Letras diferentes señalan diferencias significativas para $p \leq 0.05$).

La mayoría de los clientes (54.82%) considera que la relación precio calidad de la empresa es buena, este porcentaje reflejó diferencias significativas frente a las demás alternativas.

Este indicador es una de las principales fortalezas de la empresa, muy valorada por los clientes y que la hace competitiva en el mercado.

Esta relación es un aspecto crucial en el marketing digital, pues implica el análisis los costos involucrados en la producción y venta de un producto o servicio, para la determinación del precio mínimo que puede ser cobrado sin dejar de obtener ganancias. Además, la competencia y la percepción de valor por parte de los consumidores también juegan un papel importante en la relación, ya que los precios deben ser competitivos y reflejar el valor que se ofrece a los clientes. Al considerar estos factores, las empresas pueden establecer precios rentables y optimizar sus estrategias para maximizar sus ingresos y rentabilidad (Gutierrez, 1992).

Tabla 10. Percepción sobre la implementación de una página web e Influencia de labor social sobre las decisiones de compra.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje %
Si	131	66,5 ^a
No	24	12,2 ^b
Tal vez	42	21,3 ^b
Total	197	100,0

(Letras diferentes señalan diferencias significativas para $p \leq 0.05$).

La mayoría de los clientes (66.50%) piensa que una página web para la empresa comercial sería útil para ver la oferta y precios del establecimiento, porcentaje que reflejó diferencias significativas frente a las demás alternativas evaluadas. Estos valores coinciden en los mismos porcentajes para influencia de labor social sobre las decisiones de compra.

En general, la mayoría del público objetivo ve la página web como una herramienta útil para mantenerse informados sobre la empresa y sus productos. Además, permitiría a Comisariato Noble expandir su mercado a otras ciudades a través de ventas en línea.

Por otra parte, la percepción de la usabilidad, funcionalidad y satisfacción de los usuarios influye en la probabilidad de regresar y recomendar la página web a otros. Al mismo tiempo, la apreciación de los usuarios sobre la página web influye su elección entre diferentes opciones, lo que es crucial para establecer precios competitivos y rentables (Rendón et al., 2022).

Por otra parte, los clientes tienen una sensibilidad significativa hacia el desarrollo de labor social por parte del establecimiento comercial. Esto se debe a la concientización social de la población, que valora las iniciativas empresariales que benefician a la colectividad (Bigné et al., 2006).

La influencia social es crucial en las decisiones de compra. Las recomendaciones de boca en boca y reseñas de otros usuarios pueden influir en la confianza. La presencia de celebridades y

personas influyentes también puede tener un impacto. La presión social y el comportamiento de grupo pueden influir en las decisiones de compra. Las empresas deben comprender y aprovechar este poder para crear estrategias de marketing efectivas.

Influencia del marketing digital en la competitividad

Como la muestra de datos no presentaba una distribución normal, se seleccionó el coeficiente de correlación Rho de Spearman ($p \leq 0,05$), estadística no paramétrica, para evaluar la relación entre las variables marketing digital (flujo, funcionalidad, fidelización, feedback) y competitividad (cliente– mercado, económica-financiera, técnica, Social) del Comisariato Noble.

Tabla 11. Prueba de Kolmogorov-Smirnov.

Variables	Kolmogorov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
Marketing digital	,143	197	,000
Competitividad	,119	197	,000

Tabla 12. Cálculo de correlación.

	Marketing digital	Competitividad
Correlación Rho de Spearman	1	,460**
Sig. (bilateral)		,000
N	197	197

Los resultados evidenciaron una correlación positiva moderada de 0.460 y una significación de 0,000, entre las variables en el contexto del Comisariato Noble.

Lo anterior demuestra que el marketing digital tiene la capacidad de repercutir sobre la competitividad, por lo que a medida que las estrategias y actividades se implementen en el establecimiento comercial mejorara la alineación con los objetivos del establecimiento. Esta tendencia es visibilizada en el estudio desarrollado por (Cabrera et al., 2023) siendo que la actividad comercial y el entorno se encuentran en constante evolución, de ahí la necesidad de adaptarse a través del aprovechamiento de las herramientas tecnológicas.

CONCLUSIÓN

El análisis del marketing digital en la microempresa Comisariato Noble revela limitación en su estrategia. Su capacidad de segmentación es mínima debido a la falta de herramientas de monitoreo y comunicación efectiva con los clientes. La correlación de marketing con la competitividad presenta correlación positiva moderada que señala a las estrategias digitales implementadas con influencia positiva en el nivel competitivo de la empresa.

CONFLICTO DE INTERESES. Los autores declaran que no existen conflictos de intereses para la publicación del presente artículo científico.

REFERENCIAS

- Abdullah, A., y Farhad, A. (2024). The Impact of Marketing Strategy on the Sales Performance: A study of Micro and Small enterprises' owners. *IROCAMM-International Review Of Communication And Marketing Mix*, 7(1), 65–86. <https://acortar.link/9Volp4>
- Acevedo-Gelves, L., y Albornoz-Arias, N. (2019). Revisión teórica de las capacidades dinámicas empresariales. *Pensamiento y amp; Gestión*, 46(46), 262–283. <https://acortar.link/1DM2hA>
- Bigné, E., Andreu, L., Chumpitaz, R., y Swaen, V. (2006). Corporate social responsibility influences on university students buying behaviour. *ESIC Market*, 37(125), 163–189. <https://acortar.link/z4AWIX>
- Cabrera, E. T., Mazacón, M. N., Gómez, M., Calderón, A., y Pisco, B. (2023). Marketing digital y su influencia en el desarrollo empresarial. *Revista Pertinencia Académica*. 7(3), 54–73. <https://acortar.link/orrATT>
- Calle, J., Isaza, G., Isaza, M y Portilla, B. (2020). Marketing Capabilities to Grant a Competitive Advantage to Engineering. *Utopía y Praxis Latinoamericana*. <https://acortar.link/wWpDrG>
- Castro, F., y Mendez, M. (2022). Principales estrategias de marketing digital en Latinoamérica en los últimos 10 años. Una revisión sistemática. Universidad Privada Del Norte. <https://acortar.link/f5uCPZ>
- Da Silva, D. (2022). ¿Para qué sirven las promociones de ventas? Aplica con éxito. Web Content y SEO Associate, LATAM. <https://acortar.link/klQjaT>
- Espinoza, R. (2020). Los canales digitales y su relación en las ventas. Universidad Nacional de Piura. <https://acortar.link/Jtv6wh>
- Gazca, L., Mejía, C y Herrera, J. (2022). Análisis del marketing digital vs marketing tradicional. Un estudio de caso en empresa tecnológica. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 18(35). <https://acortar.link/ZHKJqg>
- Guevara A C. y Valverde, I. (2018). Sistemas de Recomendaciones: Una herramienta para mejorar la gestión de la información en las PYMES. *Journal of Science and Research: Revista Ciencia e Investigación*, 3(CITT2017), 121-127. <https://acortar.link/B1WcKe>
- Gutierrez, J. (1992). La relación precio-calidad: análisis teórico y evidencia empírica. *La Relación Precio-Calidad: Análisis Teórico*

- y Evidencia Empírica. <https://acortar.link/d0f0E7>
- Kovalchuk, S., Arefieva, O., Shevchenko, A., Kononov, O., y Subachov, M. (2023). The Use of Digital Marketing Technologies in the Commercial Activity to Increase Enterprises' Value in the COVID-19 Conditions. *Revista de La Universidad Del Zulia*, 14 (40): 506-522. <https://acortar.link/DWUuIS>
- Mazacon, T. (2022). Marketing digital y su influencia en el desarrollo empresarial de Megamodelautos, Santo Domingo, periodo 2020-2021. *Revista Pertinencia Académca*. <https://acortar.link/z3FVRu>
- Mogrovejo-Lazo, A., y Cabrera-Espinoza, C. (2022). Marketing digital en el Ecuador tras la crisis sanitaria de la Covid-19. *Sociedad y Tecnología*, 5(2), 226–240. <https://acortar.link/UxjsiG>
- Nuñez, E y Miranda, J. (2020). marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 16(30). <https://acortar.link/xZQWK8>
- Oviedo, H y Campo-Arias, A. (2005). Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, 34(4), 572–580. <https://acortar.link/bWEeRm>
- Rendón, L., Ospina, Y., Palacio, M., Arcila, C., y Bermeo, M. (2022). Factores perceptuales del uso del marketing digital en pequeñas y medianas empresas | Enhanced Reader. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*. <https://acortar.link/jdD4O9>
- Rodríguez, A y Pérez, A. O. (2017). Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento. *Revista EAN*, 82 (1), 179–200. <https://acortar.link/58TbAV>
- Tapia-Bonifaz, A. G., Santillán-Castillo, J. R., y Vallejo-Chávez, L. M. (2023). The digital marketing on the purchase decisions. *Espiraes Revista Multidisciplinaria de Investigación*, 6(44). <https://doi.org/10.31876/ER.V6I44.835>