

**MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN EL DESARROLLO EMPRESARIAL**

**DIGITAL MARKETING AND ITS INFLUENCE ON THE BUSINESS DEVELOPMENT**

**DOI ()**

**AUTORES:** Autor<sup>1\*</sup> Thaimy Elizabeth Mazacón Cabrera

Autor<sup>2</sup> Martha Narcisa Mazacón Gómez

Autor<sup>3</sup> Mónica Maribell Moran Calderón

Autor<sup>4</sup> Erika Andreina Botto Pisco

**DIRECCIÓN PARA CORRESPONDENCIA:** (thaimymazaconcabrera@gmail.com)

**Fecha de recepción:** 06 / 04 / 2023

**Fecha de aceptación:** 30 / 06 / 2023

**Fecha de publicación:** 30 / 09 / 2023

**RESUMEN**

El marketing digital es considerado como una de las herramientas de mayor importancia en la gestión empresarial, porque influye en las actividades comerciales, posicionamiento de la marca, incremento del nivel de ventas y desarrollo de ventajas competitivas. Además, no se puede omitir la relevancia que posee el diseño y aplicación de estrategias de marketing digital en la presente época contemporánea, donde impera el fenómeno de la globalización; motivo por el cual, el objetivo de la investigación fue, determinar la incidencia del marketing digital en el desarrollo empresarial de Megamodelautos de la ciudad de Santo Domingo. La

---

<sup>1\*</sup> Licenciada en Administración, Asesora Comercial del Banco Solidario Sucursal Babahoyo. E-mail: thaimymazaconcabrera@gmail.com

<sup>2</sup> Ingeniera Comercial, Magister en Administración de Empresas, Docente de la Universidad Técnica de Babahoyo, 0000-0001-8931-7765, mmazacon@utb.edu.ec

<sup>3</sup> Economista, Analista de Presupuesto Universidad Técnica de Babahoyo, E-mail mmoranll@utb.edu.ec

<sup>4</sup> Ingeniera Comercial, Asistente Administrativo. Universidad Técnica de Babahoyo. E-mail: erikamaily@gamil.com.

metodología aplicada está conformada por los tipos de investigación descriptiva, de campo y documental, mientras que las técnicas de investigación fueron la encuesta y entrevista, apoyadas con los instrumentos cuestionario de preguntas tipo Escala de Likert y Guía de Entrevista, los cuales son aplicados a 80 clientes regulares de la empresa, los mismos que fueron determinados mediante un muestreo no probabilístico. Los resultados de la investigación concluyen que el mercado consumidor considera al marketing digital como una herramienta fundamental para el desarrollo de las actividades comerciales, porque permite la obtención de información con rapidez y supone un canal de atención alternativo. Mediante el análisis estadístico inferencial se estableció que el marketing digital y desarrollo empresarial sí posee asociación estadística, debido a que el Coeficiente de Correlación Pearson fue de ,710.

**Palabras clave:**

marketing, marketing digital, desarrollo empresarial, ventaja competitiva, cuota de mercado.

**ABSTRACT**

Digital marketing is considered one of the most important tools in business management, because it influences commercial activities, brand positioning, increasing the level of sales and development of competitive advantages. In addition, the relevance of the design and implementation of digital marketing strategies in the present contemporary era, where the phenomenon of globalization reigns, cannot be omitted; therefore, the objective of the research was to determine the impact of digital marketing in the business development of Megamodelautos in the city of Santo Domingo. The methodology applied consists of descriptive, field and documentary research, while the research techniques were the survey and interview, supported by the questionnaire instruments Likert Scale and Interview Guide, which are applied to 80 regular customers of the company, which were determined by non-probabilistic sampling. The results of the research conclude that the consumer market considers digital marketing as a fundamental tool for the development of commercial activities, because it allows obtaining information quickly and provides an alternative channel of attention. By means of the inferential statistical analysis, it was established that

digital marketing and business development do have a statistical association, since the Pearson Correlation Coefficient was ,710.

**Keywords:**

marketing, digital marketing, business development, competitive advantage, market share

## **INTRODUCCIÓN**

El marketing digital se constituye como una poderosa herramienta en la gestión administrativa de cualquier empresa, debido a que su correcta utilización genera ventajas competitivas, tales como: mayor posicionamiento de mercado, fidelización de clientes, aumento de las ventas, mayor interacción con el mercado consumidor, incremento de la competitividad empresarial, entre otros más. Motivo por el cual, las empresas que omitan la utilización del marketing en esta época caracterizada por el fenómeno de globalización, están propensas a no experimentar un desarrollo empresarial significativo.

La presente investigación se realiza en la empresa de servicios de lavado, lubricación, mantenimiento mecánico y ventas de productos para automóviles, denominada Megamodelautos de la ciudad de Santo Domingo, donde se indaga sobre la incidencia que posee el marketing digital en el desarrollo empresarial. Es importante mencionar que la empresa objeto de estudio a pesar de haber logrado un importante crecimiento, ha omitido la trascendencia que posee el marketing en la gestión administrativa de la organización; motivo por el cual, el objetivo de la presente investigación es analizar la influencia del marketing digital en el desarrollo empresarial de Megamodelautos.

La metodología considerada en la investigación está conformada por los tipos de investigación de campo, documental, descriptiva y transversal, mientras que las técnicas empleadas son: encuesta y entrevista, la primera se encuentra dirigida a los clientes regulares de Megamodelautos, mientras que la entrevista está direccionada al representante legal de la empresa para conocer la percepción que posee sobre la influencia del marketing digital en el desarrollo empresarial de la organización objeto de estudio

## DESARROLLO

### Marketing Digital

El marketing digital es definido como la aplicación de un conjunto de estrategias y tácticas de comercialización o promoción mediante los medios digitales. Actualmente, existen herramientas tecnológicas que facilitan el trabajo y permiten una comunicación directa con los clientes. El marketing se realiza mediante el uso de dispositivos electrónicos como ordenadores, celulares, Tablet, entre otros; además utiliza la tecnología y plataformas como sitios webs, correo electrónico, foros, revistas, periódicos digitales y redes sociales para conectar e interactuar con el cliente o usuario. (Shum, 2021)

En el Ecuador, debido a la accesibilidad a internet y sus ventajas, las pymes se están dando a conocer cada vez más en el mercado; sin embargo, no todas conocen el manejo las herramientas digitales, motivo por el cual, contratan personal especializado o community managers, diseñadores de web o gráficos, entre otros para el manejo de estos instrumentos. Los beneficios del marketing digital a través de las redes sociales son: promoción de los productos o servicios, incremento del tráfico de visitas, mayor posicionamiento en el mercado e interacción con el cliente. (Arteaga & Coronel, 2018)

### Características del marketing digital

Las características del marketing digital son: **personalizado**, las estrategias creadas son adaptadas a las necesidades de la marca, a pesar que estas usen los mismos medios digitales que otras marcas. Cada empresa difunde un mensaje diferente a los consumidores demostrando su esencia y personalidad. **Comunicación directa y bidireccional**, este marketing permite tener contacto directo con los clientes facilitando una comunicación rápida y en tiempo real; además, conocer la opiniones o dudas sobre la empresa y hábitos de consumo. **Datos precisos**, el sistema ayuda a recolectar información de la interacción con los usuarios, la cual sirve para crear una base de datos detalla para la organización, para publicidades futuras. (Shum, 2021)

Otras características son: *masivo y viral*, este marketing no requiere mucho presupuesto solo creatividad, las publicaciones pueden llegar a muchas personas en horas utilizando los diferentes medios de comunicación frecuentes. *Experiencia y emoción*, el contenido es personalizado para cada persona llamando la atención en los clientes. El profesional debe comprender y relacionarse con los usuarios mediante la experiencia, emoción y vivencia, para incrementar la confianza. *Integración de tres mundos*, el marketing integra el mundo físico ayuda a conectar con las personas, el digital permite conocer las facetas que poseen los individuos que no pueden demostrar, y virtual genera recorridos reales. (Shum, 2021)

### **Ventajas del marketing digital**

Las ventajas consisten en: evaluar de manera concisa y frecuente los resultados de las campañas publicitarias, tener contacto directo con los clientes potenciales, realizar modificaciones a las publicidades según el comportamiento del público, analizar de forma minuciosa el público, acceder económicamente a los medios de publicidad, obtener resultados en tiempo real, contratar pocos profesionales, ofrecer una experiencia individualizada e inversión baja. (Selman, 2017)

### **Desventajas del marketing digital**

- Los resultados se logran a largo plazo
- El contenido publicado es a corto plazo
- Promueve la publicidad engañosa
- Requiere monitorización intensa
- Invasión de la privacidad
- Alta competencia
- Difusión negativa por usuarios molestos. (Striedinger, 2018, pág. 10)

### **Estrategias del marketing digital**

- Las empresas actualmente se ven en la necesidad de implementar las herramientas tecnológicas para la promoción de su marca o empresa, con el propósito de lograr una competitividad duradera en el mediano y largo plazo. Los negocios para atender a su público de manera adecuada, adelantar sus actividades comerciales y sobresalir en las relaciones con los clientes deben realizar algunas estrategias basadas en mejorar su posicionamiento en buscadores, ser efectivos en redes sociales y diseñar acciones de e-mail marketing. Entre ellas se encuentran:
- **Sitio web**, se constituye en un espacio llamativo y adaptable a los celulares, por ello, debe ser un sitio personalizado para que los consumidores naveguen con frecuencia y realicen transacciones. Los tipos de sitios web son corporativos y comercial, estos ofrecen información minuciosa de la empresa incentivando a los clientes a comprar.
- **Blog**, se refiere a diarios online, donde las personas publican sus reflexiones y el autor da respuesta sobre un tema específico, los cuales pueden tratar de cosas personales, periodísticas, empresariales, tecnológicas, educativas, políticas, entre otras.
- **Posicionamiento en buscadores**, se caracteriza en una manera de conseguir visitas en una página web, esta estrategia busca mejorar las posiciones de una o más páginas webs en los resultados que muestran los buscadores de internet. Hoy en día, se utiliza mucho la analítica web para medir el comportamiento de los visitantes, las secciones más vistas, los productos más atractivos, entre otros aspectos.
- **Redes sociales**, consisten en sitios en internet donde las personas publican y comparten diferente tipo de información, con terceras personas y conocidos. Son utilizadas cada día más por personas para el intercambio de mensajes y facilita el uso de seudónimos. **Facebook**, es conocida como una red social, y es usada por cualquier persona que tenga correo electrónico. Es una herramienta que brinda la

posibilidad de crear contenidos que permitan alcanzar el público de la marca. **Twitter**, es una red social famosa en la actualidad, donde muchas personas alrededor del mundo se ponen en contacto en tiempo real con personas de interés y comparten información mediante mensajería instantánea.

- **Email Marketing o correo electrónico**, es un instrumento que se emplea para contactarse con los clientes mediante el envío de correos a una base de contactos que tiene una empresa, con el propósito de dar a conocer promociones o presentar un producto.
- **Influenciadores o Social Influence Marketing**, estrategias muy usadas hoy en días, esta permite reproducir un mensaje, un comportamiento o una acción mediante una persona con credibilidad, que pueda persuadir a otras personas de forma continua y permanente.
- **YouTube**, consiste en un sitio web donde se comparte videos y las personas pueden buscarlos, cargarlos y descargarlos. (Striedinger, 2018, págs. 7-9)
- **4F del marketing digital** El uso de herramientas digitales en las empresas les permite obtener notoriedad y brindar una atención personalizada y directa a sus clientes. Las estrategias del marketing digital deben cumplir variables para poder ser efectiva, que están conformadas por 4f's (flujo, funcionalidad, feedback y fidelización). Las 4f del marketing digital son esenciales al momento de crear estrategias de calidad y acciones en internet. Además, para actualizar y optimizar de forma reiterada el contenido de la estrategia y de los canales digitales. (Calle & Erazo, 2020). A continuación, se describe cada una:
  - *El flujo*, se enfoca en brindar un valor añadido a las personas que visiten la web para llamar su atención y permanezca en ella, para ello, es necesario conocer a fondo los clientes. Es un estado mental que tiene un cibernauta cuando ingresa a la web, que le brinda una experiencia de interactividad y un interés en la

información. *La funcionalidad* se encuentra relacionada con el diseño, atractivo y facilidad de uso de un sitio web; es decir, desarrollo de una web intuitivo y agradable para el público objetivo. El *feedback* se basa en la relación con el cliente mediante el flujo para conocer las necesidades de los clientes y poder personalizar la atención. Esta permite comunicarse con los clientes, mejorar la imagen y reputación de marca. *La fidelización* se logra con el aporte de contenidos en redes sociales, donde se establece un diálogo personalizado con los clientes. (Calle & Erazo, 2020, pág. 343 )

➤ **4C del marketing digital**

- Las 4C (consumidor, comunicación, costo y conveniencia) sustituyen a las 4P del marketing tradicional, para centrarse más en las personas, sus hábitos y comportamientos. Las 4C son esenciales dentro de las acciones que se emplean en el medio digital o de las estrategias de marketing. Las 4C son pilares fundamentales que consiste en los deseos y necesidades de los consumidores y se enfoca en logra una buena comunicación con el público objetivo. El análisis 4C busca realizar una valoración del cliente en un contexto amplio y estudia los deseos y las necesidades de los usuarios.
- Las 4C son: *el consumidor*: es el resultado de la relación entre las necesidades y deseos del cliente, donde el propósito es cumplir con las expectativas del consumidor; es decir, se analizan y entienden las necesidades de los consumidores con el fin de crear o vender un producto esperado. *Costo*, se basa en motivar al usuario a comprar un producto o servicio mediante precios que los puedan satisfacerse sus expectativas. *Conveniencia*, consiste en brinda facilidad a los usuarios para que puedan concretar una venta sin problemas; para ello, se analiza las actitudes del cliente y se determina si el precio planteado resulta ser accesible. (Salazar & Sinchiguano, 2021)

- La última de las C es *comunicación*, esta C se basa en la interacción con los consumidores para realizar una venta, para lo cual, la empresa evalúa el tipo de lenguaje, los formatos a los que responden, los horarios, entre otros elementos que influyen en las respuestas de los consumidores o usuarios. Estas acciones buscan ganar la confianza del usuario por medio de una conversación interactiva. Además, esta C es fundamental del marketing digital, ya que es la forma por la cual el usuario se comunicará con la marca. (Salazar & Sinchiguano, 2021)

## **METODOLOGÍA**

### **Tipo y diseño de investigación.**

Los tipos de investigación que se utilizarán en el presente estudio se clasifican de la siguiente manera: según el lugar se considera investigación de campo y documental, en función del nivel de estudio será descriptiva y de acuerdo con la dimensión temporal se empleará una investigación transversal. Cada uno de los tipos de investigación establecidos se define a continuación:

#### **Según el Lugar: Investigación de Campo y Documental**

Se aplica una investigación de campo debido a que se tiene contacto directo con las fuentes primarias de información; es decir, se emplean las técnicas investigativas al talento humano de la empresa Megamodelautos y gestores encargados de desarrollar las actividades de marketing digital en la organización, lo cual permitirá obtener información relevante que determine el comportamiento de las variables marketing digital y desarrollo empresarial.

#### **Según el Nivel de Estudio: Investigación Descriptiva**

En el presente estudio se utiliza una investigación descriptiva en virtud de que se caracteriza el fenómeno de la investigación por medio de la identificación de los principales

hallazgos del estudio relacionados con la influencia del marketing digital en el desarrollo empresarial de Megamodelautos de la ciudad de Santo Domingo. Es decir, se describen cada uno de los hechos particulares que ayuden a comprender en mayor medida el comportamiento de las variables.

### **Según la dimensión temporal: Transversal**

De acuerdo con la dimensión temporal del estudio sobre el marketing digital y desarrollo empresarial de Megamodelautos, la investigación es de tipo transversal; es decir, la obtención de información y la determinación de los principales hallazgos investigativos se efectúa en un periodo de tiempo específico; motivo por el cual se manifiesta que el proceso investigativo es de carácter transversal.

## **RESULTADOS**

Para el desarrollo del acápite de resultados se emplearon dos instrumentos de investigación, un cuestionario de preguntas tipo escala de Likert dirigida a los clientes para conocer su percepción acerca del marketing digital y su influencia en el crecimiento empresarial. Mientras que el segundo instrumento fue una guía de entrevista, la cual estuvo direccionada a obtener datos importantes sobre las variables de investigación mediante las respuestas del representante legal de la organización. Por lo tanto, a continuación, se muestran los resultados obtenidos:

Es necesario manifestar que para determinar qué tan confiable es el instrumento aplicado a los clientes de la organización, se efectuó un análisis de fiabilidad por medio del estadístico Alfa de Cronbach, cuyo valor crítico aceptado es 0.70. Es decir, si se obtiene un resultado igual o superior a 0.70, se establece que las preguntas establecidas en el instrumento se relacionan empresarial. Por lo tanto, se manifiesta que el cuestionario tipo escala de Likert es confiable en virtud de que se determinó un Alfa de Cronbach de 0.82.

### **Tabla 1. Resultados del análisis de fiabilidad.**

**Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,821	15

Nota: el resultado del Alfa de Cronbach fue de 0.82 que indica que el instrumento es fiable.

La presentación de los resultados está organizada en función de los objetivos que posee la investigación, con la intención de evidenciar su cumplimiento por medio de la información obtenida en el proceso de investigación. Además, se manifiesta que en primera instancia se muestran los descriptivos de la encuesta y respuestas de la entrevista, posteriormente se muestran los resultados del análisis inferencial sobre la percepción que poseen los clientes del Megamodelautos para determinar si el marketing digital influye en el crecimiento empresarial. Por lo tanto, resulta importante manifestar que se utilizó el coeficiente de correlación de Pearson para establecer la relación entre variables.

La pregunta direccionada a determinar que el marketing digital ayuda a obtener información de forma rápida sobre un determinado producto o servicio, el 35% de las personas encuestadas manifestaron que casi siempre. En función de los resultados, se manifiesta que la mayoría de las unidades de análisis consideran que el marketing digital es una herramienta importante para la obtención de datos; lo cual genera una mayor interacción entre el mercado consumidor y las empresas; he ahí su importancia en la actualidad, porque la utilización del marketing implica el desarrollo de ventajas competitivos y beneficios empresariales.

La percepción de las personas encuestadas sobre la influencia del marketing digital en el crecimiento empresarial de Megamodelautos determinó que el 38% manifestó que a veces el marketing promueve ventajas y beneficios empresariales. No obstante, otro segmento importante de sujetos de estudio coincide que casi siempre y siempre. Es decir, la mayoría de las respuestas se inclinan a que el marketing digital es relevante para el éxito empresarial, debido a que facilita el desarrollo de las actividades comerciales y crea un escenario positivo para las pequeñas y medianas empresas.

Uno de los ítems consultados a los clientes de Megamodelautos consistía en conocer qué tan útil son las estrategias de marketing para el mercado consumidor, lo cual permitió determinar que el 41% manifestó que casi siempre que quería saber sobre un determinado producto o servicio, visitaron plataformas digitales. El escenario identificado revela la funcionalidad y utilidad que posee el marketing en la actualidad, en virtud de que genera múltiples beneficios para las empresas y clientes.

Los resultados de la investigación revelan que los clientes de Megamodelautos sí han hecho uso de plataformas digitales para adquirir productos o conocer sobre algún servicio, debido a que el 45% expresaron haber realizado comercio electrónico. Por lo tanto, no se puede omitir la importancia que posee el marketing digital en el relacionamiento de las organizaciones empresariales con el mercado consumidor. Los hallazgos identificados demuestran que el fenómeno de la globalización no se puede soslayar; por lo tanto, el uso de plataformas digitales representa una importante herramienta para el desarrollo de las actividades comerciales en el sector donde se desenvuelve.

Casi toda la población encuestada concuerda que el uso de las plataformas digitales le ha permitido realizar actividades comerciales de manera más rápida y eficiente. Los resultados obtenidos demuestran que cada vez más, resulta trascendental el uso de las tecnologías de la información para el desarrollo del proceso comercial. Es decir, aquellas organizaciones empresariales que se resistan al uso de plataformas digitales para el incremento de las ventas o fortalecimiento de la marca empresarial, están propensas al fracaso empresarial.

La pregunta orientada a conocer si el marketing digital influye en la decisión de la compra del mercado consumidor, el 34% manifestó que a veces y un 33% establecieron que casi nunca. Los resultados obtenidos evidencian opiniones divididas en los sujetos de análisis; sin embargo, los beneficios que generan las estrategias de marketing no se pueden negar, debido a que permiten mejorar la comunicación con los clientes y generar ventajas, tales como: incremento de la participación de mercado, fortalecimiento de la marca empresarial y diferenciarse de los competidores.

El marketing digital promueve un mayor fortalecimiento de las relaciones comerciales con el cliente, debido que el 44% y 34% de las unidades de análisis manifestaron que casi siempre y siempre las estrategias de marketing generan una mayor interacción entre el mercado consumidor y las organizaciones empresariales. Por lo tanto, el marketing es considerado como un medio de relacionamiento masivo para una organización.

La pregunta orientada a establecer si el marketing digital ha facilitado el proceso de compra de los clientes, el 41% y 25% manifestaron que a veces y casi siempre de forma respectiva. Los resultados demuestran que la percepción que posee el mercado consumidor consiste en que las estrategias de marketing sí optimicen el proceso comercial, debido a que se pueden adquirir productos o servicios desde la comodidad del hogar o lugar en que se encuentre al cliente, he ahí la importancia de estar a la vanguardia de los cambios que se presenta en la actualidad con respecto al uso del marketing digital

Los resultados de la encuesta establecieron que el marketing digital sí genera un mayor dinamismo en las actividades comerciales, porque automatiza las acciones del proceso comercial y brinda al cliente un medio rápido y eficaz para realizar la compra de un producto o servicio sin tener que visitar el establecimiento. Por lo tanto, la utilización de estrategias de marketing representa optimización, comodidad y rapidez para los clientes; mientras que para las organizaciones supone una herramienta trascendental en la gestión comercial para la obtención de beneficios empresariales

La pregunta dirigida a identificar si el marketing digital fomenta el establecimiento de relaciones sólidas entre el cliente y las organizaciones empresariales, permitió conocer que el 38% de las personas encuestadas consideran que a veces y un 29% manifestaron que casi siempre. Los resultados obtenidos permiten interpretar que el marketing sí es un medio en el cual las organizaciones permiten establecer acciones que promuevan relaciones sólidas con el mercado consumidor.

El ítem del cuestionario de preguntas sobre si el marketing digital le ha ahorrado tiempo al cliente en el desarrollo de las actividades comerciales permitió conocer que el 45% de las personas encuestadas manifestaron que a veces y un 34% casi siempre. Las respuestas evidencian la utilidad e importancia que poseen las estrategias de marketing en la actualidad;

motivo por el cual, debe ser considerado para la gestión empresarial de cualquier organización como un instrumento fundamental para el crecimiento y desarrollo empresarial

Entre los elementos que se consultaron en la aplicación del cuestionario de preguntas se encuentra el ítem que trata si el marketing digital brinda una mayor visualización a la empresa, donde se determinó que el 44% de los clientes que visitan las instalaciones de Megamodelautos consideraron que casi siempre las estrategias de marketing digital generan una mayor visualización en el mercado consumidor. El hallazgo identificado no se puede soslayar, debido a que demuestra la importancia que posee el marketing para el posicionamiento empresarial

El 40% de las personas que forman parte del proceso investigativo consideran que las empresas del siglo XXI deben utilizar el marketing digital para el desarrollo de las actividades comerciales, mientras que otro 33% expresaron que siempre. Los hallazgos identificados demuestran la importancia que poseen el marketing para el crecimiento empresarial, puesto que representan un eslabón fundamental en la cadena de valor de cualquier organización.

La pregunta orientada a conocer la percepción del mercado consumidor con respecto a que el marketing influye en el crecimiento empresarial, determinó que el 46% de las respuestas expresan que casi siempre las estrategias de marketing influyen en el desarrollo de una empresa, en virtud de que genera ventajas y beneficios tales como: incremento de la participación de mercado, fortalecimiento de la marca, fidelización de los clientes y mayor cuota de mercado.

La entrevista aplicada al representante legal de la empresa permitió conocer aspectos importantes respecto a las variables de estudio, tales como: Megamodelautos ha logrado un desarrollo empresarial importante durante sus 10 años de trayectoria en el mercado automotriz, debido a su adecuada gestión, a tal punto que ha conseguido establecer una sucursal en la ciudad de Quevedo. Su crecimiento empresarial se ha visto reflejado en su rendimiento económico y en la fidelización de clientes, lo cual la ha llevado a expandir sus

horizontes a otros cantones del país, por la acogida que ha tenido en base a sus productos y servicios.

Los resultados de la entrevista también permitieron establecer que, para los periodos 2021-2022 el nivel de ventas disminuyó debido a los efectos de la pandemia Covid-19. Además, la persona entrevistada reconoce la importancia que posee el marketing digital; sin embargo, no considera determinante la utilización de estrategias comerciales para alcanzar mayores beneficios empresariales. A pesar de aquello, la organización cuenta con plataforma digitales en redes sociales y página institucional.

La entrevista permitió determinar que las principales acciones comerciales que implementa la empresa son: descuentos, promociones y premios que se otorgan a los clientes, lo cual evidencia en cierta medida la ausencia de estrategias de marketing digital en la compañía. Otro de los hallazgos identificados se basa en que los principales inconvenientes que se han suscitado en la empresa para el desarrollo del marketing, son: presupuesto y estudios de mercado. Las situaciones identificadas revelan que la gestión empresa omite la importancia que posee el marketing digital, a pesar de que en la actualidad el fenómeno de la globalización invita a estar en la vanguardia de las herramientas tecnológicas y de información, que permitan mejorar y automatizar los procesos comerciales.

## **DISCUSIÓN**

Es necesario manifestar que para el contraste de la hipótesis general se empleó un análisis estadístico inferencial, con el propósito de establecer si el marketing digital influye en el crecimiento empresarial. El coeficiente de correlación utilizado fue Pearson, estadístico que ayuda a evaluar la correlación entre las variables; por lo tanto, se utilizaron las respuestas proporcionadas por los clientes de Megamodelautos para el desarrollo del estudio estadístico. Es importante resaltar que mientras más cerca de la unidad se encuentre el resultado de Pearson, mayor será la correlación, debido a que su valor crítico o intervalo de referencia es -1 y 1, en virtud de que pueden existir relaciones directas o indirectas.

**Tabla 2.** *Correlación de las variables*

		Correlaciones	
		MD	CE
MD	Correlación de Pearson	1	,710**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	80	80
CE	Correlación de Pearson	,710**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	80	80

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Los resultados del análisis estadístico revelan que según la percepción de los clientes de la empresa Megamodelautos, el marketing digital sí influye en el crecimiento empresarial, debido a que se obtuvo un coeficiente de correlación de Pearson de ,710, que indicia una relación positiva y directa entre las variables. Por lo tanto, se acepta la hipótesis planteada en la presente investigación, debido a que las acciones de marketing o cualquier otra acción comercial permite incrementar el nivel de ventas, participación de mercado y fidelización de cada uno de los clientes.

Mediante los resultados obtenidos en el análisis descriptivo de la investigación, se permitió establecer la importancia que posee el Marketing digital en el desarrollo de las actividades comerciales para las empresas y mercado consumidor, debido a que la utilización de estrategias de marketing permite a las organizaciones desarrollar una mayor participación de mercado, mejorar sus ventas, retener clientes, fortalecer su marca, entre otros aspectos. Mientras que, para los clientes, el marketing digital le optimiza tiempo y brinda mayores facilidades para obtener información sobre determinados productos o servicios. Además, facilita el comercio electrónico.

Por lo tanto, se manifiesta que el marketing digital supone un canal alternativo de atención para el cliente, debido a que el uso adecuado de las plataformas digital permite mejorar la interacción entre empresas y mercado consumidor. Además, las estrategias de marketing constituyen una base fundamental para impulsar una comunicación organizacional

tanto para el cliente interno y externo, con el propósito de lograr un mayor fortalecimiento de la marca empresarial. De acuerdo con los hallazgos de investigación, no se puede soslayar la utilidad del marketing digital, debido a que permite establecer relaciones sólidas entre la empresa y clientes, mayor notoriedad a la organización, dinamiza el comercio e influye en el crecimiento empresarial.

Los resultados obtenidos evidencian la importancia que posee el marketing en la época contemporánea, en virtud de que aquellas organizaciones que omitan la utilización o diseño de estrategias comerciales, están destinadas a no lograr ventajas competitivas de sus competidores y no obtener los beneficios empresariales esperados. Motivo por el cual, se establece que la empresa Megamodelautos, sí ha hecho uso de estrategias de marketing digital; sin embargo, no es continuo y permanente, debido a que en la actualidad sus plataformas digitales carecen de información actualizada que permita mayor relacionamiento con el mercado consumidor.

## **CONCLUSIONES**

Los resultados obtenidos sobre la influencia del marketing digital en el crecimiento empresarial de Megamodelautos de la ciudad de Santo Domingo, permitió establecer las siguientes conclusiones:

Los principales beneficios que genera la utilización del marketing digital son: incremento de la cuota de mercado, fortalecimiento de la marca, posicionamiento empresarial, desarrollo de ventajas competitivas, mejor nivel de ventas y mayor notoriedad de productos y servicios. Además, por medio de estrategias de marketing se establecen relaciones comerciales sólidas con los clientes, se automatiza procedimientos y brindan facilidades al mercado consumidor para obtener información acerca de la empresa, productos y servicios sin la necesidad de visitar el establecimiento.

La empresa Megamodelautos de la ciudad de Santo Domingo es una organización que ha desarrollado un importante crecimiento empresarial; sin embargo, omite la trascendencia de emplear estrategias de marketing digital para obtener mayores beneficios

económicos y empresariales. Cuenta con página institucional y plataforma en redes sociales, pero no se evidencia uso continuo de dichas herramientas, lo cual limita a que el mercado consumidor pueda obtener información actualizada sobre productos y servicios.

Las principales debilidades que posee la empresa Megamodelautos son: ausencia de un plan de marketing, inadecuada asignación presupuestaria para el diseño e implementación de estrategias comerciales y endeble control interno sobre la utilización del marketing. El escenario identificado limita la obtención de beneficios empresariales y ventajas competitivas significativas en la gestión comercial de la empresa.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arteaga, J., & Coronel, V. (2018). Influencia del marketing digital en el Ecuador. *Espacios*, 39(47), 1-11. Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a18v39n47/a18v39n47p01.pdf>
- Baque, M., Baque, A., & Jaime, M. (2021). Marketing digital y su incidencia en el desarrollo comercial de las microempresas de la ciudad de Manta pos-COVID 19. *Revista Publicando*, 8(31), 50-60. Obtenido de [https://www.researchgate.net/publication/354525473\\_Marketing\\_digital\\_y\\_su\\_incidencia\\_en\\_el\\_desarrollo\\_comercial\\_de\\_las\\_microempresas\\_de\\_la\\_ciudad\\_de\\_Manta\\_pos-COVID\\_19](https://www.researchgate.net/publication/354525473_Marketing_digital_y_su_incidencia_en_el_desarrollo_comercial_de_las_microempresas_de_la_ciudad_de_Manta_pos-COVID_19)
- Bricio, K., Calle, J., & Zambrano, 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. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n4/2218-3620-rus-10-04-103.pdf>
- Calle, K., & Erazo, J. (2020). Marketing digital y estrategias online en el sector de fabricación de muebles de madera. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA*, 5(10), 339-

369. Obtenido de <https://fundacionkoinonia.com.ve/ojs/index.php/revistakoinonia/article/view/698>
- Canales , J., & Huahualuque, W. (2019). *Gestión administrativa y su influencia en el crecimiento empresarial de Llanmaxxis del Perú SAC., en el periodo 2017*. Lima: Universidad Peruana de Las Américas.
- Dután, A., & Ormaza, J. (2022). Estrategias de crecimiento empresarial para la empresa Roads Networks de la ciudad de Cuenca. *FIPCAEC*, 7(1), 36-55. Obtenido de <https://fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/view/506/887>
- Gómez, N. (2018). Plan estratégico de marketing digital 2018 -2019 para la Empresa Control-D de la ciudad de Cúcuta Norte de Santander. (*Tesis de Grado*). Universidad Libre Seccional Cúcuta, San José de Cúcuta. Obtenido de <https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/11482/Tesis%20Nicolas.pdf>
- Gutierrez , E., & Rivera , V. (2017). *Factores de crecimiento empresarial en las microempresas productoras de lácteos del cantón Latacunga, parroquia Mulaló*. Latacunga: Universidad Técnica del Cotopaxi.
- Londoño, S., & Mora, Y. (2018). Modelos estadísticos sobre la eficacia del marketing digital. *EAN*, 1(84), 167-186. Obtenido de [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0120-81602018000100167](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-81602018000100167)
- Mendoza, J., Macías, G., & Parrales, M. (2021). Desarrollo empresarial de las mipymes ecuatorianas: su evolución 2015-2020. *Revista Publicando*, 8(31), 320-337.
- Núñez , E., & Miranda , J. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, XVI(30), 1-14.

- Pérez, E. (2017). *Curso de Economía de la Empresa. Introducción*. Madrid: Editorial Centro de Estudios Ramon Areces SA.
- Pira, C. (2021). El marketing digital y su relación con el posicionamiento de marca de un Resto Bar de la ciudad de Cajamarca, 2020”. (*Tesis de Grado*). Universidad del Norte, Cajamarca. Obtenido de <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/28489/Tesis.pdf?sequence=4>
- Salazar, A., Paucar, L., & Borja, Y. (2017). El marketing digital y su influencia en la administración empresarial. *Dominio de las Ciencias*, 3(4), 1161-1171. doi:<http://dx.doi.org/10.23857/dom.cien.pocaip.2017.3.4.jul.1161-1171>
- Salazar, K., & Sinchiguano, H. (2021). “Estrategias de marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de mercado de la empresa Calzado Liwi de la ciudad de Ambato”. (*Tesis de Grado*). Universidad Técnica de Ambato, Ambato. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/33270/1/006%20MT.pdf>
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. San José: Editorial IBUKKU.
- Shum, Y. (2021). *Marketing digital: Navegando en aguas digitales, sumérgete conmigo*. Ediciones de la U: Bogotá.
- Slusarczyk, M. (2019). *Tics en las Pymes*. Riobamba: Dirección de Publicaciones Epoch.
- Striedinger, M. (2018). El Marketing digital transforma la gestión de Pymes en Colombia. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 14(27), 1-13. Obtenido de <https://revistas.unbosque.edu.co/index.php/cuaderlam/article/view/2652/2154>
- Suárez, O. (2020). *Marketing digital y estrategias de negocios para el posicionamiento competitivo de las empresas*. Guayaquil: UTEG