

**MARKETING DIGITAL COMO ESTRATEGIA COMPETITIVA EN LAS PYMES
DEL SECTOR TURÍSTICO EN EL DISTRITO ESPECIAL, TURÍSTICO Y
CULTURAL DE RIOHACHA, LA GUAJIRA**

DAVIANNYS PAOLA VARGAS RIVADENEIRA



**UNIVERSIDAD DE LA GUAJIRA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVA
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
RIOHACHA 2020**

**MARKETING DIGITAL COMO ESTRATEGIA COMPETITIVA EN LAS PYMES
DEL SECTOR TURÍSTICO EN EL DISTRITO ESPECIAL, TURÍSTICO Y
CULTURAL DE RIOHACHA, LA GUAJIRA**

DAVIANNYS PAOLA VARGAS RIVADENEIRA

Trabajo presentado como requisito para optar al título de
Magister en Administración de Empresas

Directora
SULMIRA MEDINA PALLARES
MSc Gerencia de Mercadeo



**UNIVERSIDAD DE LA GUAJIRA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVA
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
RIOHACHA 2020**

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	IX
ABSTRACT	X
INTRODUCCIÓN	11
1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	13
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	13
1.1.1. Formulación del problema	26
1.1.2. Sistematización del problema	27
1.2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	27
1.2.1. Objetivo general	27
1.2.2. Objetivos específicos	28
1.3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	28
1.4. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	30
1.4.1. Delimitación teórica.....	30
1.4.2. Delimitación espacial	30
1.4.3. Delimitación temporal.....	30
2. MARCO REFERENCIAL.....	31
2.1. MARCO TEÓRICO	31
2.1.1. Antecedentes investigativos	31
2.1.2. Fundamentación teórica.....	47
2.1.2.1. Marketing digital.....	47
2.1.2.1.1. Herramientas del marketing digital	49
2.1.2.1.2. Estrategias del marketing digital	65

2.1.2.2. Estrategia competitiva.....	74
2.1.2.2.1. Tipos de estrategia competitiva	75
2.1.2.2.2. Actividades de la cadena de valor	84
2.2. MARCO CONCEPTUAL.....	95
2.3. MARCO LEGAL.....	96
2.4. MARCO CONTEXTUAL.....	101
2.5. SISTEMA DE VARIABLES	103
2.5.1. Conceptualización de la variable.....	103
2.5.2. Operacionalización de la variable.....	103
3. MARCO METODOLÓGICO	106
3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO	106
3.2. TIPO DE ESTUDIO	108
3.3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	112
3.4. FUENTES DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	115
3.4.1. Información primaria	116
3.4.2. Información secundaria	117
3.5. POBLACIÓN	118
3.6. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS...	121
3.7. VALIDEZ Y CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	122
3.7.1. Validez.....	122
3.7.2. Confiabilidad	124
3.8. PROCEDIMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN.	126
3.9. ANÁLISIS DE LOS DATOS	127
4. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	130
4.1. MARKETING DIGITAL	131
4.1.1. Herramientas del marketing digital	131
4.1.2. Estrategias del marketing digital.....	138

4.2. ESTRATEGIAS COMPETITIVAS	145
4.2.1. Tipos de estrategias competitivas	146
4.2.2. Actividades de la cadena de valor	150
4.3. LINEAMIENTOS TEÓRICOS-PRÁCTICOS.....	160
4.3.1. Primer lineamiento teórico-práctico: establecimiento del comercio electrónico en la empresa.	165
4.3.2. Segundo lineamiento teórico-práctico: explotar todo el potencial de las redes sociales como herramienta y como estrategia dentro del marketing digital.....	167
4.3.3. Tercer lineamiento teórico-práctico: Estimación de las necesidades, deseos y expectativas de los clientes como objetivo de la estrategia competitiva.....	169
4.3.4. Cuarto lineamiento teórico-práctico: Empoderarse de todos los espacios que los medios electrónicos o virtuales ofrecen para crear ventaja competitiva a la empresa.	171
4.3.5. Quinto lineamiento teórico-práctico: transformación a la era del marketing digital base de la estrategia competitiva.	172
4.3.6. Sexto lineamiento teórico-práctico: Aplicación del plan estratégico del marketing digital en la estrategia competitiva de la empresa.	174
CONCLUSIONES.....	178
RECOMENDACIONES	183
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	185

LISTA DE TABLAS

<i>Tabla 1. Mapa de Variable</i>	105
Tabla 2 Selección y característica de la muestra	119
Tabla 3 Valoración de Escala de Likert.	122
Tabla 4 Interpretación del grado de confiabilidad.	125
<i>Tabla 5 Intervalos para el cálculo de la media aritmética</i>	128
<i>Tabla 6 Categoría de Análisis para la Interpretación de la desviación estándar</i>	128
Tabla 7 Indicadores de las herramientas del marketing digital.	131
Tabla 8 Resultados para la dimensión herramientas del marketing digital.	137
Tabla 9 Indicadores de las estrategias del marketing digital.	138
Tabla 10 Resultados para la dimensión estrategias del marketing digital	143
Tabla 11 Resultados para la variable marketing digital	144
Tabla 12 Indicadores de los tipos de estrategias competitivas.	146
Tabla 13 Dimensión tipos de estrategias competitivas.....	149
Tabla 14 Indicadores de las actividades de la cadena de valor.	151
Tabla 15 Resultados para la dimensión actividades de la cadena de valor.	157
Tabla 16 Resultados para la variable Estrategias Competitivas.	159

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 Pirámide de estrategias competitivas -----	77
Figura 2 Agrupación de aspectos favorables y desfavorables dentro de las Pymes del sector turístico Fuente: Vargas (2019)-----	164
Figura 3 Presentación gráfica del proceso de generación de los lineamientos -----	165
Figura 4 Estructura del plan con cada actividad asociada. (Maridueña y Paredes, 2015) -----	175

LISTA DE ANEXOS

Anexo A: Instrumento de validación	194
Anexo B: Cuestionario definitivo.....	219
Anexo C: Calculo del Alfa de Cronbach	221
Anexo D: Cálculos estadísticos	222

RESUMEN

El propósito de esta investigación fue analizar el marketing digital como estrategia competitiva en las pymes del sector turístico en el Distrito Especial, Turístico y Cultural de Riohacha, La Guajira. Sus bases teóricas se soportaron en autores tales como: Kotler (2012), Porter (2015), Olmos y Fondevila (2014), Martínez (2014), Luna (2010), entre otros. La presente investigación se enmarcó dentro de un enfoque cuantitativo, mediante un tipo de investigación aplicada, explicativa y transversal; con un diseño de campo, no experimental. La población estuvo constituida por 71 establecimientos adscritos a la cámara de comercio de Riohacha, seleccionando una muestra mediante un muestreo intencional en 40 empresas a las cuales se tuvo acceso y disponibilidad. La técnica de recolección de información fue la encuesta y el instrumento el cuestionario, construido mediante el uso de una escala tipo Likert de frecuencia, con cinco alternativas de respuesta. Para la validez del instrumento en la investigación se utiliza la validez de constructor mediante la técnica del juicio de cinco (05) expertos en el área de marketing digital, estrategia competitiva y de metodología de la investigación. Para la confiabilidad se aplicó el método alfa de Cronbach arrojando un resultado de (0.858) que significa que el instrumento es altamente confiable. Los resultados muestran como el marketing digital no es aprovechado al máximo dentro de las estrategias competitivas que las empresas utilizan para promocionar sus productos y servicios dentro de los mercados globalizados. Por tanto, el personal (gerentes y empleados) necesitan asumir procesos de capacitación de las herramientas que el internet ha venido ofreciendo en estas actividades. En conclusión, se hace necesaria la aplicación de una estrategia que conciba el marketing digital como ese factor determinante que posiciona a la empresa en lugares de privilegio dentro de la actividad económica, apropiándose de todos los beneficios que la era digital y las nuevas tecnologías aportan a los procesos productivos dentro de las empresas del sector turístico. Se recomienda dar cumplimiento a los lineamientos teóricos – prácticos propuestos.

Palabras clave: Marketing digital, internet, estrategia competitiva, herramientas, redes sociales.

ABSTRACT

The purpose of this research was to analyze digital marketing as a competitive strategy in SMEs in the tourism sector in the Special, Tourism and Cultural District of Riohacha, La Guajira. His theoretical bases were supported by authors such as: Kotler (2012), Porter (2015), Olmos and Fondevila (2014), Martínez (2014), Luna (2010), among others. This research was framed within a quantitative approach, through a type of applied, explanatory and transversal research; with a field design, not experimental. The population consisted of 71 establishments attached to the Riohacha Chamber of Commerce, selecting a sample by intentional sampling in 40 companies to which access and availability were available. The information gathering technique was the survey and the instrument the questionnaire, constructed by using a Likert type scale of frequency, with five response alternatives. For the validity of the instrument in the investigation, the validity of the constructor is used through the trial technique of five (05) experts in the area of digital marketing, competitive strategy and research methodology. For reliability, Cronbach's alpha method was applied, yielding a result of (0.858) which means that the instrument is highly reliable. The results show how digital marketing is not maximized within the competitive strategies that companies use to promote their products and services within globalized markets. Therefore, staff (managers and employees) need to assume training processes of the tools that the internet has been offering in these activities. In conclusion, it is necessary to apply a strategy that conceives digital marketing as that determining factor that places the company in places of privilege within the economic activity, appropriating all the benefits that the digital era and new technologies bring to the productive processes within the companies of the tourism sector. It is recommended to comply with the proposed theoretical and practical guidelines.

Keywords: Digital marketing, internet, competitive strategy, tools, social network

INTRODUCCIÓN

Los mercados actuales han propiciado que las empresas del sector turístico tengan que reinventarse dentro de su estrategia competitiva para lograr afrontar los ataques de las dinámicas económicas que se circunscriben dentro de la incertidumbre y las nuevas exigencias de los consumidores. Al respecto, se hace necesaria la intervención de nuevas formas de hacer las cosas para irrumpir dentro de los mercados con procesos innovadores, donde el elemento tecnológico sea aprovechado en toda su magnitud, de allí que los gerentes de las pequeñas y medianas empresas del sector turístico han comprendido que el uso de los avances tecnológico con todas sus bondades y beneficios deban marcar la pauta dentro de las estrategias empresariales.

Así mismo, los objetivos y metas organizacionales tienen que estar alineados dentro de esas estrategias competitivas que definen los procesos productivos de las empresas. Para ello, la preparación, la creación de competencias en el área digital representa en la actualidad un factor de gran interés que aún debe explotarse con mayor intensidad, mediante la preparación del personal en las técnicas y procedimientos que el componente digital lleva implícito dentro de su uso.

Para esta investigación, fue necesario entonces desarrollar la variable marketing digital y estrategia competitiva dentro de las Pymes del sector turístico en el distrito especial turístico y cultural de Riohacha. En ese abordaje se atendió a una estructura donde el capítulo 1 está compuesto del planteamiento del problema, formulación del interrogante de investigación, justificación y finalmente delimitación de la misma.

En el Capítulo 2, se recopilan los aportes recientes de investigaciones previas que constituyen material de soporte para el desarrollo del estudio, allí se encuentran los antecedentes, las bases teóricas, los aspectos normativos legales y el cuadro de operacionalización de las variables. Seguidamente, el capítulo 3 recoge todos los aspectos metodológicos que describen la investigación, mencionando el tipo de investigación, el diseño de investigación, la técnica y el instrumento de recolección de información, así como también su validez, confiabilidad y posterior análisis e interpretación de los datos recogidos.

Posteriormente, el capítulo 4 está compuesto por el análisis y discusión de los resultados obtenidos, mediante la presentación de las tablas contentivas de la información expresadas por los sujetos que hicieron parte del estudio. Adicionalmente, se presentan los lineamientos teóricos prácticos que se desprenden de los resultados obtenidos y la interpretación de la realidad que fue medida. Se cierra el estudio con las conclusiones y recomendaciones finales, las referencias bibliográficas y los anexos.

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La disrupción de la era digital ha configurado nuevas formas de interacción entre las empresas y los clientes, así como también con otras organizaciones dentro del contexto de la globalización que ha dominado en los últimos años en todo el mundo. En consecuencia, los índices de competitividad están siendo impactados por los procesos de transformación que implementan las empresas en la búsqueda de renovarse y adaptarse a las nuevas realidades de cada uno de sus procesos productivos, los cuales deben ajustarse a los retos del entorno, cada día más complejos y plurales.

Así mismo, como componente principal de lo que se conoce como “digital”, se destaca el uso de las nuevas tecnologías de información y comunicación, las cuales han aportado ese elemento de generación de valor que se ha convertido en tendencia en la gran mayoría de organizaciones, empresas, instituciones en el ámbito mundial, por la diversidad de beneficios que la tecnología ha traído consigo. (Márquez, 2017).

Igualmente, las empresas deben estar en la vanguardia de los avances tecnológicos, sobre todo por el advenimiento de la red de internet, la cual ha constituido ese medio a través del cual ha sido posible la implementación de estrategias basadas en la tecnología (Castro, 2016). En ese sentido, la tecnología ha permeado todos los procesos productivos en las organizaciones, entre las que destaca el marketing digital como una nueva forma de comunicación en todo lo relacionado con la promoción y venta de productos y servicios.

De acuerdo al planteamiento anterior, la tecnología ha aportado nuevas

formas de prestar servicios o comercializar productos, mediante estos ambientes virtuales donde la interacción se ha hecho más estrecha entre las organizaciones y los clientes o los grupos de interés, conocidos como los “Stakeholders” conectados en todo momento y en cualquier lugar.

En ese orden de ideas, una de las herramientas que ha venido surgiendo y que impacta en gran manera esa nueva forma de interacción de las empresas con el entorno globalizado, es el marketing digital. Por tanto, este constituye una manera de establecer actividades comerciales con la aplicación de las nuevas tecnologías apoyadas en la gran red de información digital que representa la red de internet. Los medios digitales han venido a aportar esa nueva manera de establecer procesos de comercialización de los productos y servicios en la realidad actual.

El concepto del marketing digital tiene sus inicios a mediados de la década del noventa, cuando el surgimiento de tiendas electrónicas, como por ejemplo, Amazon vino a irrumpir en los mercados tradicionales de comercialización, con el uso del internet, lo que configuro una nueva manera de establecer relaciones comerciales entre las empresas y los clientes. Cabe destacar, que el marketing digital es un complemento al marketing tradicional, no es un sustituto del mismo.

Según Olmo y Fondevila (2014), el marketing digital es también conocido como el marketing electrónico porque utiliza todos esos elementos donde la tecnología hace disponible dentro de sus implementaciones. Esto ha permitido a las empresas plantearse novedosas formas de hacer negocios, ya que la información y comunicación en los medios electrónicos traen consigo, permite el desarrollo de otras maneras de hacer las cosas, aprovechando las ventajas que ese componente de tecnología puede aportar en la actualidad.

De allí, que el marketing es considerado un proceso social debido a que personas, o grupos de personas pueden conseguir lo que requieren, necesitan, desean a través del establecimiento de oferta y demanda, así como el libre

comercio de productos o servicios representativos de valor para otras personas. La idea es ofrecer al consumidor productos ajustados a sus necesidades mediante las estrategias adecuadas (Kotler y Keller, 2012).

Cabe destacar, que el marketing digital cuenta para el cumplimiento de sus actividades con herramientas digitales, esa utilización de la tecnología se percibe mediante el uso de internet, la web, celulares, redes sociales, televisión digital, entre otras. Como se evidencia, los avances tecnológicos han ofrecido en los últimos años, los medios suficientes para el desarrollo de estrategias innovadoras capaces de llegar donde antes era complicado y hacerlo en tiempo real, dando una atención personalizada al cliente dentro de los mercados globales (Barragán, 2017).

Por tanto, se puede inferir como el marketing digital es el traslado del marketing tradicional al mundo digital, aunque adquiere unas características que solo el marketing digital puede ofrecer, como por ejemplo la personalización en la interacción de empresa cliente, la participación porque el cliente puede interactuar directamente con la marca, la cooperación entre los usuarios y la marca y finalmente la métrica que refiere a la medición no solo de resultados, sino que incluye el proceso también.

Entre las actividades donde el marketing en internet puede propiciar el uso de canales de comunicación convencionales y no convencionales, para establecer relaciones positivas, además de duraderas con los clientes que pueden estar online o pueden hacerlo offline, creando de este modo ventajas competitivas a las empresas, y los productos comercializados van generando valor agregado percibido por los clientes.

De acuerdo con Maridueña y Paredes (2015), el marketing digital representa una nueva forma de hacer negocio dentro del mundo del internet que permite esa visibilidad de los productos o servicios que las empresas ofrecen, de hecho, si no es conseguido mediante la información que ofrece el internet, es porque

probablemente no exista comercialmente. Otro elemento de valor que debe tomarse en cuenta es la posibilidad de generar nuevos empleos para las personas, como es el caso de los llamados *Community manager* y *Social media manager*, dado que en la actualidad el conjunto de redes sociales disponibles a través de la web ha conducido a nuevas maneras de interactuar con clientes a nivel mundial.

Cabe destacar, como el marketing digital se ha convertido en un sistema atractivo constituido por un conjunto de acciones basadas en el uso del internet donde se permite la medición del impacto tanto en los clientes como en su transacción comercial. De allí que la satisfacción de los clientes puede ir orientando la mejor táctica para la penetración del producto o bien ofrecido en los mercados internos y externos, dado el alcance que la red de internet permite.

Desde una perspectiva mundial, la situación del marketing digital y las redes tecnológicas han incrementado su auge de manera vertiginosa, esto en gran medida por los niveles de interacción entre empresas - clientes para lograr satisfacer las necesidades, expectativas, así como los deseos de estos últimos. La gran variedad de plataformas tecnológicas disponibles en la actualidad ha ofrecido a las actividades de marketing más y mejores herramientas en los procesos de interacción alrededor de todo el mundo (Daza, 2015).

En el ámbito mundial, la era digital definitivamente representa el cambio más relevante en las relaciones de las empresas con sus clientes, de allí que la empresa deba estar en constante cambio y renovación para irse adaptando o ajustando a las realidades del entorno, lo que la convierte en más competitiva. La era digital en el mundo lo cambia todo, sobre todo que se puede estar conectado en todo momento y en cualquier lugar del mundo (Muñoz, 2010).

Según lo anterior, en las empresas alrededor del mundo la era del marketing digital ha significado el cambio de paradigma más representativo en la nueva forma de hacer comercialización, esto debido a la introducción de nuevos

conceptos, de nuevas técnicas, nuevas maneras de relación entre proveedores y consumidores. Por tanto, muchas organizaciones intervienen como empresas en línea, adaptando sus estrategias por nuevos diseños donde se muestran proclives a la plataforma de la web como una forma de incrementar el alcance de su actividad comercial, por tanto, han gestionado de manera oportuna todos los requerimientos de los clientes en el mundo. El crecimiento a nivel mundial de las plataformas tecnológicas ha sido continuo, generando que las organizaciones tengan que irse adaptando.

Dentro del contexto latinoamericano, el ritmo tecnológico y la competitividad ha marcado la pauta para que las organizaciones implementen las tácticas necesarias para promover el acercamiento con los consumidores. Por tanto, el crecimiento que cada una es capaz de experimentar en la actualidad, viene dada por el establecimiento de comunidades virtuales de comercio electrónico, donde además de la transacción comercial, es posible también colocar pautas publicitarias, obtener información por medio de base de datos, realizar actividades de investigación de mercados discriminando los distintos segmentos que lo constituyen, y lo más importante, generar estrategias de marketing digital a bajo costo (Mancera, 2013).

Para Rojas (2017), las empresas de la región están siendo impactadas por los rápidos avances en la tecnología que se encuentra disponible en las diferentes plataformas digitales, lo que ha propiciado el cambio en el desarrollo de las funciones empresariales. En este sentido, para las empresas ha sido de relevancia disponer de las ventajas que ofrece la era digital, con sus métodos, herramientas, así como técnicas, donde es posible simplificar un conjunto de procesos estratégicos y logísticos, que les ha permitido no solo mantenerse, sino avanzar y penetrar en mercados difíciles para entrar mediante el marketing tradicional. Por tanto, emerge un nuevo paradigma mediante el uso del marketing digital, lo que permite ahora el diseño de estrategias a un menor costo, pero de beneficios muy significativos.

Cabe señalar, que desde el ámbito latinoamericano se observa una franca tendencia por parte de muchas empresas a utilizar las redes sociales como el principal instrumento de comunicación entre las diferentes empresas y sus clientes. En efecto, las empresas entienden el poder de captación que se consigue con las redes sociales, mejorando esa capacidad para lograr efectos publicitarios y comerciales, no como una moda, sino como una tendencia a nivel mundial y por supuesto a nivel de Latinoamérica. (Rojas, 2017).

Según Fonseca (2014), las formas tradicionales de comunicación que utilizaba el ser humano han sido desplazadas por la evolución tecnológica que se ha obtenido de las redes sociales, ya que se han establecido nuevos canales de comunicación impregnados de creatividad, conocimiento colectivo y una confianza generalizada en las distintas comunidades sociales. Ejemplo de estos planteamientos son las plataformas de twitter, Facebook, blogs, wikis, entre otras. Que usados en conjunto permiten una potencial interacción de cientos y miles de personas con las mismas inquietudes.

Igualmente, para Merodio (2016), las redes sociales hacen parte de la táctica y estrategia empresarial, ya que las redes sociales han irrumpido como una novedosa manera sobre la cual las empresas se comunican con su público y la esencia misma de numerosos negocios. De tal manera que las empresas de la región han apostado por realizar su método de mercadeo basados en esta técnica como una nueva forma de publicitar sus productos y servicios en los mercados globalizados.

En el contexto colombiano, de acuerdo a las estadísticas de organizaciones como MinTic, We Are Social, Social Bakers, Comscore, Think with Google, StatCounter. (2018) el 68% de las empresas en Colombia acceden a internet. Existen 31 millones de colombianos que usan la red de internet. El 63% es la penetración del internet. El 59% lo hacen desde un dispositivo móvil. Adicionalmente 29 millones de usuarios están activos en las redes sociales,

destacando Facebook con 31 millones de usuarios.

En referencia al rango de edad, los de mayor uso de las redes sociales son usuarios entre 24 y 44 años. También las estadísticas reflejan como la red social Instagram es la red que viene creciendo a un ritmo mayor. El 35% de las empresas venden en internet, el e-commerce ha representado 30 mil millones de dólares en transacciones comerciales. Colombia ocupa el 5to lugar en el marketing digital en Latinoamérica, lo cual evidencia que muchas de sus empresas están accediendo al uso de las plataformas tecnológicas para sus procesos comerciales. (Adame, 2019).

Tomando como base las estadísticas anteriores, puede inferirse que la mayoría de las empresas en Colombia, utilizan de alguna manera el internet, realizan procesos de comercialización de productos mediante las distintas plataformas disponibles para el comercio electrónico, transformando los modos tradicionales de mercadotecnia, por las novedosas formas que trae consigo el marketing digital. Esto ha llevado a las empresas de Colombia a ocupar el quinto lugar en el contexto latinoamericano en el uso de estrategias electrónicas para la promoción, venta y posterior distribución de los productos que ofrecen.

Ante esta realidad, es posible inferir como el marketing digital ha logrado establecerse como un factor determinante dentro de la estrategia empresarial donde el mayor valor subyace en el apoyo que ofrece para la consecución de los objetivos trazados por la directiva de la organización, cuyas meta es mantener los espacios ganados dentro de los mercados donde tiene participación, Por tanto el diseño de una estrategia competitiva constituye un factor de prioridad para lograr el mejor accionar dentro del desarrollo de las actividades productivas.

Según Rodríguez (2017), en los entornos altamente competitivos en los cuales están inmersas las empresas en la actualidad, hace complicado establecer una ventaja diferencial sustancial con respecto al competidor, ya que la mayoría de los productos y servicios tienden a ser parecidos. En consecuencia, la

diferencia obedece más a factores simbólicos que características tangibles. Igualmente, los autores señalan como en el contexto de los países con economías más sólidas, características como por ejemplo la calidad del bien o el valor del producto son muy similar en todas las empresas, entonces es importante tomar en cuenta estas consideraciones a nivel estratégico gerencial.

En virtud de lo anterior, aquel elemento o característica intangible le otorga mayor relevancia a los bienes y/o servicios para diferenciarse de la competencia, evidentemente la batalla por alcanzar un espacio dentro de la preferencia de los consumidores o de los grupos de interés es de suma importancia, por ello se busca conquistar la conciencia del individuo dentro de la sociedad; para establecerse como el de mayor preferencia para la mayoría, aprovechando la inclusión de cualquier elemento que genere una diferencia notable dentro del mercado para conllevar a un mejor posicionamiento de la empresa.

Según Porter (2015), cuando se habla de estrategia competitiva se hace referencia a la fórmula que diseña la empresa para competir dentro del mercado económico, determinando con precisión los objetivos que persigue y de qué manera los puede lograr utilizando para ellos las políticas necesarias que le permitan alcanzarlos. De allí, que estas estrategias competitivas conducen a posicionarse dentro del mercado y defenderse de las acciones de los competidores. Asimismo, Maldonado (2018) expresa que son líneas de acción que pretenden consolidar las fortalezas, compensar las debilidades de la empresa, así como aprovechar las oportunidades y controlar las amenazas del entorno a fin de favorecer la misión, visión y valores de la empresa.

Por tanto, la estrategia de competitividad es ser diferente y seleccionar un conjunto de acciones que deben integrarse para construir una combinación única de valor. Por consiguiente, la empresa puede promover una serie de actividades que consoliden su accionar ofensivo o defensivo dentro del sector económico que participe, considerando que debe afrontar con éxito las cinco fuerzas competitivas

que conlleven a obtener un rendimiento o rentabilidad por encima de la inversión de la empresa (Porter 1982, citado por Carrión, 2007 p.195).

Como es posible inferir de los autores, la estrategia competitiva son los lineamientos que son elaborados para garantizar el cumplimiento de las metas que una empresa tiene como parte de su misión y visión. Comprende un conjunto de acciones donde se fortalecen debilidades y se aprovechan oportunidades dentro de los diferentes mercados de la actividad económica de la empresa. Por tanto, constituye ese objetivo por el cual todo debe integrarse y alinearse en la consecución de los propósitos establecidos dentro de esa estrategia competitiva.

En el contexto mundial, la estrategia competitiva representa esa guía sobre la cual las empresas definen sus acciones, integrando todas las funciones dentro de la misma para el logro de los objetivos previamente definidos. La gerencia de las empresas en el mundo busca sortear las dificultades que las dinámicas económicas globalizadas les imponen diariamente, para ello debe hacerse hincapié en la claridad de lo que se pretende y de cómo hacer para lograrlo, en un mundo de incertidumbre económica que les eleva el nivel de riesgo.

No obstante, según García et al (2012), dentro de la empresa el indicador relacionado a la competitividad devela el crecimiento económico que se ha obtenido en la actividad económica, puesto que está asociado con la generación de empleos por el crecimiento que permite alcanzar, así como también eleva los niveles de calidad factor que incide prácticamente en todos los departamentos de la empresa. Cabe señalar, que cuando la empresa obtiene mayor crecimiento económico, el país también progresa al igual que la sociedad en general.

En general, existen distintas alternativas para la gran cantidad de empresas de los países, sobre todo ante esa característica que los describe como empresas dispares que convergen dentro de los mercados internacionales, unas con mayor experiencia que otras, pero todas asumiendo los nuevos desafíos que la realidad globalizada les impone a los mercados económicos. Es importante señalar, que

los factores básicos iniciales de elección de un mercado para la empresa en el desarrollo de su estrategia internacional o global, se basan en la población del país y su riqueza (Amat, sf).

No obstante, según Amat (s.f) existen áreas de análisis que develan las distintas oportunidades que a nivel internacional puede asumir la empresa, basadas en la investigación de mercados que vislumbren potenciales clientes en las distintas áreas geográficas del mercado, al igual que otros elementos de valor como por ejemplo el tamaño de ese mercado, las características históricas o culturales de los consumidores, las grandes empresas que ya hacen vida dentro de determinados espacios, entre otros.

En el ámbito latinoamericano, el proceso de globalización económica supone una alteración importante de los ejes de actividad económica internacional, proceso en el cual encuentra graves dificultades para lograr un posicionamiento estratégico sólido que permita mejores opciones para afrontar los desafíos inherentes al nuevo escenario. En ese contexto, las ventajas competitivas nacionales que determinan el comercio internacional, el mercado laboral, la configuración regional, entre otros señalan las posibles estrategias que las empresas latinoamericanas deben afrontar en su estrategia para mejorar la situación en cada apartado. (Serbin, 2018).

Ahora bien, el conocimiento empírico permite mencionar como la globalización se ha caracterizado por la apertura comercial dentro de un gran mercado global, propiciando un aumento de las roces competitivos entre todos los países intervinientes dentro de ese nuevo marco comercial internacional, que impulsa la sustitución de la economía nacional y mercado doméstico por una economía global, originando que cada país tenga que prepararse para hacer frente a los impactos que se generan dentro de este escenario lleno de más incertidumbre que de certezas, lo que conlleva a implementar nuevas estrategias competitivas.

De tal manera que se deben analizar las ventajas competitivas nacional para identificar que fortalezas y que debilidades se tienen como país, no solo frente a sus socios comerciales del mundo industrializado sino también frente a sus potenciales competidores en el grupo de los países de economías emergentes. En el contexto colombiano, el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo deja claro que el propósito en el país es llegar a ser la economía más competitiva de América latina. (Mincomercio, 2019).

Cabe destacar, que Colombia tiene dentro del marco de la disminución del comercio y de la contratación, es precisamente incrementar sus niveles de productividad como una de las aristas de la estrategia competitiva. De allí, que para el año 2016 se establecieron acuerdos productivos en 22 departamentos del país como parte de mejorar la cadena de valor en esas regiones producto de las políticas que el comercio exterior ha venido impulsando dentro de la actividad económica. (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2016).

Ahora bien, el análisis de esta realidad va a tener en cuenta tanto las teorías económicas clásicas provenientes de los países más desarrollados como los nuevos modelos de organización económica que surgen en las economías emergentes más innovadoras. Ante esta realidad descrita, para garantizar la competitividad de la pequeña y mediana empresa (pymes) en un entorno globalizado, es necesario que éstas consideren al marketing digital como parte de la estrategia competitiva del negocio. En este sentido, siguiendo a Guedez (2006), la competitividad se asocia con la construcción de modelos empresariales diferentes a los tradicionalmente adoptados, en consecuencia, el advenimiento del marketing digital ha venido a posibilitar mayor rango de acción para estos propósitos.

Cabe destacar, que el significativo aporte a la generación de empleo y el crecimiento de la economía, hacen necesario proponer caminos para incrementar el ciclo de vida de estas organizaciones para volverlas más competitivas. En

contrastes, diferentes estudios señalan que las claves de la competitividad de las pymes se concentran en la organización interna, en la formalización de una estrategia basada en la innovación, en el valor agregado, en el buen manejo del precio, los plazos de entrega, la calidad y la flexibilidad, y en estrategias de marketing pertinentes. Estas condiciones están presentes en las pymes exitosas. (Striedinger, 2018).

Ante estos planteamientos, la gerencia de las pymes han de administrar en forma eficiente todos los recursos asociados a sus procesos productivos, buscando una suma de esfuerzos individuales y colectivos donde confluyan resultados de aplicar las teorías sobre la venta al mínimo costo en conjunto con los beneficios sociales que permita la actividad económica. Sin duda, que es necesario estar atento en el cumplimiento de las acciones tendientes a garantizar la productividad como la operatividad de la estrategia competitiva asumida por la empresa, puesto que fuera de este lineamiento se corre el riesgo de desviarse de los objetivos planteados y conducir en el peor de los casos al fracaso empresarial. (Morales y Puertas, 2011).

Ahora, como lo develan los resultados de las investigaciones de Zúñiga, Romero y Suarez (2016) y más recientemente Meza, Ramírez y Moreno (2018) la situación antes planteada no está ocurriendo en las pymes del sector turístico de Riohacha, generando desaprovechamiento de las condiciones en las cuales se encuentran estas empresas del sector turístico, para fortalecer la estrategia competitiva.

Igualmente, los autores anteriormente citados muestran como las empresas del sector turístico no tienen claro los propósitos que deben plantearse dentro de su estrategia competitiva para fortalecer los procesos asociados al marketing, dejando esta situación vacíos para lograr dar respuesta oportuna a los clientes que demandan los diferentes productos y servicios ofrecidos.

En virtud de lo anterior, es posible inferir como la problemática está centrada

en no contar con herramientas adecuadas a la realidad a la cual deben adaptarse estas empresas, puesto que las acciones necesarias para fortalecer los procesos productivos relacionados al marketing no se aplican eficientemente, no existe la preparación que permita un diseño estratégico acorde con la realidad del contexto donde se desenvuelven. En consecuencia, no se presta la debida atención a clientes y potenciales clientes dentro de su actividad económica.

De acuerdo a los planteamientos anteriores, el marketing digital en conjunto con todas sus plataformas, puede constituirse en esa herramienta necesaria para las Pymes del sector turístico en el Distrito Especial, Turístico y Cultural de Riohacha, La Guajira, potencie e impulse el desarrollo de las mismas, que les inyecte esa dinámica necesaria dentro de la realidad actual del mercado turístico. En consecuencia, se podrá promover el turismo como actividad económica solida dentro del aparato productivo de la región.

En consecuencia, las empresas del sector turístico afrontan en la actualidad una realidad que esta direccionada por el uso de la tecnología, por lo tanto, deben capacitarse para poder asimilar, y adaptar sus procesos productivos a las tendencias actuales. En ese sentido, el grupo directivo gerencial tiene la tarea de elaborar una estrategia que favorezca la creación de valor para la empresa, una estrategia competitiva dentro de la cadena de valor, para ello requiere el uso de una herramienta novedosa, acorde con los nuevos tiempos y las nuevas formas de hacer las cosas.

Cabe destacar, que los resultados de los estudios de Zúñiga et al (2016) y Romero et al (2018) muestran como las acciones implícitas en el marketing digital han revolucionado las metodologías de mercadotecnia en la mayoría de las empresas en el mundo. Las economías globalizadas, hacen que las empresas deban buscar su internacionalización para garantizarles el éxito y la continuidad de su actividad económica. Tal es el caso de las Pymes del sector turístico de Riohacha, las cuales mediante las plataformas digitales y las herramientas que el

marketing digital ofrece, pueden catapultarse internacionalmente para darle visibilidad al turismo del Distrito.

Esto, evidentemente genera beneficios dentro de la economía del distrito, porque en la medida que las empresas puedan avanzar y establecerse dentro del aparato productivo económico, en la misma manera su sociedad, así como también la región prosperará. En ese sentido el aplicar las técnicas que el marketing digital y la era de lo digital tiene implícito, produce beneficios de las cuales las pymes deben empoderarse para mejorar su situación, además de solidificarla y sustentarla en el tiempo.

La implementación de estrategias competitivas fundadas en los atributos de lo digital, facilita el acercamiento a los clientes, así como a los potenciales nuevos clientes de manera rápida y oportuna, estableciendo canales de interacción en tiempo real sin importar la distancia. Esto constituye una ventaja para la captación de potenciales clientes para las pymes del sector turístico de Riohacha, ya que pueden darse a conocer y establecer ese contacto directo con los usuarios, haciendo atractiva la propuesta que cada empresa del sector pueda ofertar.

Por tanto, surge el marketing digital como ese factor lleno de cualidades que los directivos de las empresas pueden apropiarse en función de establecer medios de comunicación, de interacción con sus grupos de interés, es decir, clientes, proveedores, potenciales clientes, entre otros. La herramienta del marketing digital engloba distintos elementos que pueden utilizarse para desarrollar las acciones dentro de la estrategia competitiva en las empresas del sector turístico, permitiéndoles afrontar la dinámica compleja y cambiante de los mercados actuales que les impacta en el diseño de cualquier estrategia competitiva.

1.1.1. Formulación del problema

Con base a los señalamientos realizados surge el siguiente interrogante:

¿Cómo el marketing digital puede ser parte de la estrategia competitiva en las pymes del sector turístico en el Distrito Especial, Turístico y Cultural de Riohacha, La Guajira?

1.1.2. Sistematización del problema

Para responder el interrogante de investigación general, son necesarias las respuestas a otros interrogantes específicos, que se mencionan a continuación:

- ¿Cómo son las herramientas de marketing digital usadas en las Pymes del sector turístico en el Distrito Especial, Turístico y Cultural de Riohacha, La Guajira?
- ¿Cuáles son las estrategias de marketing digital implementadas en las Pymes del sector turístico en el Distrito Especial, Turístico y Cultural de Riohacha, La Guajira?
- ¿Cómo son los tipos de estrategia competitiva presentes en las Pymes del sector turístico en el Distrito Especial, Turístico y Cultural de Riohacha, La Guajira?
- ¿Cuáles son las actividades en la cadena de valor de la estrategia competitiva desarrolladas en las Pymes del sector turístico en el Distrito Especial, Turístico y Cultural de Riohacha, La Guajira?
- ¿Cuáles son los lineamientos teóricos-prácticos para el marketing digital como estrategia competitiva en las Pymes del sector turístico en el Distrito Especial, Turístico y Cultural de Riohacha, La Guajira?

1.2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.2.1. Objetivo general

Analizar el marketing digital como estrategia competitiva en las pymes del sector turístico en el Distrito Especial, Turístico y Cultural de Riohacha, La Guajira

1.2.2. Objetivos específicos

- ✓ Describir las herramientas de marketing digital en las Pymes del sector turístico en el Distrito Especial, Turístico y Cultural de Riohacha, La Guajira.
- ✓ Identificar las estrategias de marketing digital en las Pymes del sector turístico en el Distrito Especial, Turístico y Cultural de Riohacha, La Guajira.
- ✓ Describir los tipos de estrategia competitiva en las Pymes del sector turístico en el Distrito Especial, Turístico y Cultural de Riohacha, La Guajira.
- ✓ Determinar las actividades en la cadena de valor de la estrategia competitiva en las Pymes del sector turístico en el Distrito Especial, Turístico y Cultural de Riohacha, La Guajira.
- ✓ Generar los lineamientos teóricos-prácticos para el marketing digital como estrategia competitiva en las Pymes del sector turístico en el Distrito Especial, Turístico y Cultural de Riohacha, La Guajira.

1.3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

El desarrollo de investigaciones sobre variables de estudio inmersas en problemáticas o fenómenos actuales, constituye la mayor razón para emprender estudios sobre estas temáticas que impactan el quehacer diario de muchas organizaciones y empresas. El valor agregado se genera a través del conocimiento científico sobre las soluciones a esas problemáticas representa en gran medida la justificación en el presente estudio, puesto que constituye un aporte desde la ciencia, la academia hacia la práctica empresarial y organizacional.

Así mismo, desde la perspectiva teórica la presente investigación constituye un valioso aporte en la construcción del sustento de teorías y postulados de diversos autores, como también científicos han dejado para la continuidad de

fenómenos relacionados con las variables del estudio. Sin duda, recopilar el conocimiento científico que previamente se ha socializado sobre las variables de la investigación le confiere mayor veracidad, precisión a los resultados que se deriven del estudio, constituyéndose en un soporte para futuras investigaciones con temáticas similares dentro de la sociedad. En ese sentido se ha reunido todo un marco compuesto con la literatura existente del tema, que servirá en próximas investigaciones con las variables de estudio.

En segundo término, desde la perspectiva metodológica, la investigación deja un camino sobre el método científico aplicado, es decir, conforma una guía para el estudio de fenómenos similares, compuestos por técnicas e instrumentos de recolección de datos para posteriormente analizarlos. De esta manera, la presente investigación podrá ser consultada en futuras investigaciones que igualmente trabajen con las variables de investigación objeto de este estudio.

Desde la perspectiva práctica, la investigación deja unos lineamientos teóricos-prácticos que pueden ser utilizados en el manejo de las estrategias de organizaciones similares, constituyéndose en una herramienta de generación de valor para los gerentes de las empresas. El poder aportar soluciones que dependan de los resultados de la presente investigación, representa un aporte significativo para las gerencias de las empresas, no solo del sector turístico, sino de empresas similares en su actividad económica.

Finalmente se habla de la gran pertinencia desde el punto de vista social que la investigación tiene, aportar alternativas de solución a problemáticas estratégicas en las empresas, constituye un valor importante para los gerentes encargados de las Pymes del sector turístico en el Distrito Especial, Turístico y Cultural de Riohacha, o cualquiera otra ubicada en otro lugar. Poder aportar esa guía de acción en la resolución de problemas similares, permite el buen desempeño de las personas encargadas de llevar estas responsabilidades y compromisos.

1.4. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1. Delimitación teórica

La presente investigación está ubicada en la línea de investigación marketing y negocios internacionales; para su desarrollo las dimensiones son herramientas del marketing digital y estrategias del marketing digital para la variable marketing digital; en cuanto a la variable estrategia competitiva las dimensiones son tipos de estrategia competitiva y actividades de la cadena de valor. Los principales referentes que se utilizaron fueron: Porter (2015), Beatii (2015), Maridueña y Paredes (2015), Olmos y Fondevila (2014), Martínez (2014), Babak y Hamid (2014), Brunetta (2013), Kotler (2012), West (2012), Domínguez y Muñoz (2010), Cangas y Guzmán (2010), Fernández (2010), Sanagustín (2010), entre otros. En cuanto a la variable estrategia competitiva la misma se centra en los aportes teóricos de Porter (2015), Martínez (2014), Garrido (2012), Ferrer (2011), Luna (2010), Francés (2006), entre otros.

1.4.2. Delimitación espacial

El presente estudio se llevó a cabo en la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, de la Universidad de La Guajira, ubicada el Km 5, vía a Maicao, en el distrito Turístico y Cultural de Riohacha, capital del departamento de La Guajira, Colombia.

1.4.3. Delimitación temporal

La investigación se llevó a cabo con información recolectada en el segundo semestre de 2018 y se finaliza en el primer semestre de 2020.

2. MARCO REFERENCIAL

2.1. MARCO TEÓRICO

2.1.1. Antecedentes investigativos

En primer término, se citan trabajos relacionados con el marketing digital. En ese sentido, se cita a Crespo (2015), en su tesis intitulada: *“Redes sociales como estrategia de mercadeo para incrementar la participación y mejorar el posicionamiento de la marca Decofruta”*. Tesis de grado para optar al título de Magister en Administración de Empresas mención Mercadeo, en la Universidad de Carabobo, Venezuela. El objetivo general fue proponer estrategias de mercadeo para incrementar la participación, como también mejorar el posicionamiento de la marca *Decofruta*. Entre las dimensiones están tendencias de los clientes potenciales, factibilidad económica, plan estratégico. Como autores se mencionan a Díaz (2012), Sanagustín (2010), Burgos y Cortez (2009), entre otros.

En los aspectos metodológicos, se describe la investigación como de tipo aplicada, proyectiva, tecnicista y en la modalidad de propuesta. Con apoyo en un estudio diagnóstico exploratorio-descriptivo con diseño de investigación de campo, no experimental de tipo transeccional descriptivo. La población se determinó mediante el cálculo de una muestra de 266 sujetos tomados al azar. La técnica de recolección de datos fue la encuesta y como instrumento el cuestionario, el cual fue validado con la técnica Juicio de expertos y con alta confiabilidad determinada por el método Kuder Richardson la cual arrojó como resultado 0.986 considerada “excelente y confiable”.

En cuanto a los resultados, se evidencia que la empresa no explota los medios digitales menos aun los canales Web 2.0. No atiende con prioridad los comentarios y contactos en redes sociales y el servicio post venta se limita solo a atender los reclamos, los medios publicitarios son tradicionales radio, prensa, TV. Es decir, la empresa sigue con el mercadeo tradicional el cual ha venido siendo insostenible y desfasado de la realidad impuesta por las nuevas tecnologías que incluyen el marketing digital.

Como conclusión, mencionan que el análisis interno y el externo de la situación actual en conjunto con los impactos de las cinco fuerzas de Porter evidencian que la empresa tiene vulnerabilidades dentro de los procesos de publicidad y promoción, destacando en ese sentido el mercadeo digital en la web 2.0 donde se deben realizar inversiones para potenciar las estrategias de relanzamiento, así como también promoción personalizada. Es necesario desarrollar un plan con acciones fundamentado en los análisis de factibilidad económica, técnica y operativa para comprobar si es eficiente en términos de recursos y reputación.

El aporte de la investigación de los autores citados, está en los elementos teóricos que sustentan dos aspectos importantes en las dimensiones, que son las redes sociales como herramienta y las redes sociales como estrategia. Estos elementos teóricos sustentan el marco conceptual donde se observa la diferencia teórica de ambos elementos y sobre la cual se realiza la presente investigación.

Como segundo antecedente se cita el trabajo de Pimiento (2013), en su trabajo intitulado: *“Plan de marketing digital para la comercialización online de prendas de vestir de la empresa CI Nilza limitada en el mercado de los Estados Unidos”*. Para optar al título de Magister en Gerencia de Negocios, en la Universidad Industrial de Santander, Bucaramanga, Colombia. El objetivo general fue diseñar un plan de marketing digital para la

comercialización online de prendas de vestir de la empresa CI Nilza limitada en el mercado de los Estados Unidos. Entre las dimensiones de la investigación están realizar un diagnóstico interno y externo, perfil del comprador online, la identidad de marca. Como principales autores están Serna (2010), Cruz (2009), Munera (2007), entre otros.

En cuanto a la investigación es de tipo exploratoria, ya que este tipo de investigación tiene como objetivo documentar experiencias. El enfoque es cuantitativo – cualitativo la cual se operacionaliza mediante un tipo de investigación descriptiva con un diseño no experimental. La población estuvo en la empresa Nilza en conjunto con otras 9 empresas online. La validez queda expresa en la confiabilidad de la información aportada por las empresas, así como por el aporte de expertos con gran experiencia en el área del negocio internacional.

Los resultados mostraron que la empresa no cuenta con la experiencia en el uso de herramientas digitales, y estrategias en internet tampoco cuenta con asesoría de gente especializada en los procesos de selección de proveedores, así también en la selección de escenarios web donde puedan potenciar un modelo online para el negocio. No existe una integración entre los sistemas internos en la empresa por tanto no hay un sustento para tomar decisiones oportunas al respecto de las estrategias digitales, lo que configura una realidad desactualizada en los mercados globalizados hoy en día.

De acuerdo al autor, es fundamental trabajar los sistemas internos en la empresa, así como la sincronización con el ERP del operador logístico, el sistema de pagos online y el CRM en la administración de la cadena de abastecimiento, igualmente para la toma de decisiones oportunas en la inteligencia del negocio. La empresa debe trabajar con una agencia de publicidad que la ayude a encontrar el nombre a posicionar y comercializar en los Estados Unidos, así como la identidad de marca, para lograr de esta

forma adquirir el conocimiento en la parte digital, sobre todo de marketing dentro del mundo de la web, con estrategias acordes a las nuevas realidades y exigencias.

El aporte del estudio fue el desarrollo de las herramientas de marketing como lo son las estrategias digitales y los negocios online, dejando la teoría necesaria para fundamentar este aspecto que también se desarrolla en la presente investigación. Este trabajo permite sustentar las dimensiones que se plantean en los objetivos específicos y adicionalmente se toman conceptos relacionados con las variables de estudio, es decir, con el marketing digital.

Como tercer antecedente se presenta a Martínez (2014), en su tesis intitulada: "*Plan de marketing digital para Pyme*", para optar al grado de Magister en Dirección de Empresas, en la Universidad de Córdoba, Argentina. El objetivo general fue el análisis en la evaluación de la implementación de un plan de marketing digital con la finalidad de aumentar las ventas de Ingemar, Pyme B2B. Como dimensiones principales se menciona las condiciones determinantes del marketing digital, así como sus herramientas. Entre los principales autores se mencionan Kotler y Amstrong (2008), Kotler y Keller (2006), Koontz y Wheirich (2008), entre otros.

En referencia al tipo de investigación, la misma fue descriptiva, de campo no experimental, con un enfoque cuantitativo. La población fueron 14 ejecutivos de la empresa. En referencia al instrumento de recolección de datos, la técnica que se empleo fue la encuesta con una técnica de validez basada en el juicio de 5 expertos en las variables objeto de estudio. La confiabilidad calculada fue alta confiabilidad de acuerdo al coeficiente de Cronbach, cuyo resultado de 0.89 es considerado altamente confiable.

Entre los hallazgos del autor, se puede mencionar como la herramienta digital con el mejor resultado fue el Email Marketing ya que superó

ampliamente el objetivo de Email leídos. Se mejoró notablemente el posicionamiento orgánico en los motores de búsqueda mediante la optimización del sitio a nivel diseño, estructura, contenido, keywords y backlinks. Estos resultados muestran la posibilidad en diseñar un plan de marketing totalmente adecuado a las PYMES, solo que falta el desarrollo de estrategias que tomen en cuenta estas herramientas y nuevas tecnologías usadas con estos propósitos de marketing.

Para el autor, su principal conclusión fue que utilizar el conjunto de herramientas que provee el marketing digital con base a la estrategia previamente diseñada condujo a un mejor posicionamiento de la empresa, además de una mejor utilidad de las herramientas de marketing. Así mismo, se incrementó la eficiencia en la comunicación con los clientes, basados en el aumento de las unidades que se lograron vender. Los resultados develan que la aplicación de un plan de marketing digital en una empresa B2B constituye una solución asertiva para cumplir con las expectativas, mejorar la tasa de retorno de la inversión, mantener la confianza de los clientes y elevar las relaciones comerciales.

Tomando en cuenta el desarrollo de la investigación de Martínez, es posible afirmar que la misma constituye un referente de conceptos implícitos en el marketing digital, sumado también a los objetivos que este persigue, por tanto, son tomados en cuenta en el enfoque de la presente investigación. El autor deja una serie de acciones a considerarse en el diseño de un plan estratégico donde el marketing digital se desarrolló en esa búsqueda de estrategias innovadoras para lograr el mejor posicionamiento de la empresa.

Ahora, se presenta el cuarto estudio de la primera variable, el trabajo de Galván (2013), en su tesis intitulada: *“El Marketing digital, la nueva P en la estrategia de mercadotecnia: gente real”*. Para obtener el grado de Magister en Administración, Universidad Iberoamericana de México. El objetivo fue

demostrar la relevancia de la estrategia de marketing digital para una marca de productos de consumo masivo para convertirse en una “P” indispensable en la estrategia de marketing. Entre las dimensiones están las tácticas y las redes sociales, estrategia de marketing, apoyados en los autores Digital marketing template (2012), Kane (2011), Mitch (2009), entre otros.

La metodología implementada por el autor, estuvo orientada bajo los criterios del paradigma cualitativo, mediante el tipo de investigación descriptiva, la cual refiere a una caracterización del fenómeno objeto del estudio. En referencia a la población se escogieron las 10 principales marcas digitales dirigidas a jóvenes entre 15 - 19 años, a los cuales se le aplicó como técnica de recolección de información la entrevista semiestructurada mediante la guía de entrevista. La validez del instrumento fue mediante la técnica juicio de expertos, tomando en cuenta en la confiabilidad que se preservaron las entrevistas, y las herramientas utilizadas como grabadora y book de notas para transcribirlas como parte de las evidencias.

En cuanto a los resultados, los hallazgos mostraron como solo una de las marcas que fueron objeto de estudio mostró una estrategia digital fuerte, alineada con la estrategia de marca. Esta marca logró reunir una comunidad bastante alta de seguidores a través de las redes sociales. El resto de las marcas presentaron números muy variables dentro de los indicadores de sus redes sociales lo que evidencia un contenido insuficiente para los gustos de los clientes. En consecuencia, es notable la falta de contenido relevante sobre las marcas establecidas.

En referencia a las conclusiones, el autor señala como todavía en México el marketing digital está subutilizado en aquellas marcas de consumo masivo cuyo segmento de mercado son los adolescentes. Entonces, todavía las marcas no vinculan la estrategia digital dentro de sus procesos de marketing, se conforman con tener presencia en algunas plataformas

digitales. Sin embargo, también el autor demostró como el mundo digital no ha sido explotado en todo su máximo potencial en el desarrollo del mercadeo, lo que deja todavía un camino por recorrer e internalizar dentro de las empresas de consumo masivo.

Para la presente investigación, el trabajo de Galván permite conocer las prácticas de las estrategias digitales en el posicionamiento de las marcas, de tal manera se sustenta la estrategia de marketing digital en el desarrollo del estudio. El aporte viene por los diferentes lineamientos prácticos determinados dentro de la población de estudio, y que puede ser replicado dentro del plan de marketing que se desea establecer.

Finalmente, se presenta el quinto antecedente para la variable marketing digital, la investigación de Rocha (2015), titulada: *“Marketing digital para el posicionamiento de tiendas virtuales emergentes”*, tesis de Maestría en Gerencia de Mercadeo, Universidad Dr. Rafael Beloso Chacín, Maracaibo, Venezuela. El propósito del presente estudio es analizar las estrategias de marketing digital para el posicionamiento de las tiendas virtuales emergentes. Como dimensiones principales están estrategias; tipo de posicionamiento del marketing digital. Para cumplir con dicho estudio fue estructurado un marco teórico sustentado las teorías de Olmo y Fondevila (2014), Stanton, Etzel y Walker (2013), Shifman y Lazar (2010), entre otros.

En el aspecto metodológico, El enfoque fue cuantitativo, con un tipo de investigación descriptivo, con un diseño no experimental, transaccional de campo. La población estuvo conformada por trescientos catorce (314) clientes que realizan sus compras a tiendas virtuales a través de la internet por cuatro (4) gerentes de tiendas virtuales seleccionadas por parte de la investigadora.

La técnica de observación de datos fue la observación por encuesta mediante un cuestionario estructurado de 39 ítems distribuidos en preguntas

de selección simple con escala Likert, Con una muestra de muestreo no probabilístico y un análisis estadístico descriptivo. La validez fue mediante la técnica juicio de 10 expertos en la temática del estudio, y la confiabilidad mediante el cálculo del alfa Cronbach cuyo resultado de 0.91 es considerado en confiabilidad alta.

Entre los resultados se evidenciaron como las tiendas virtuales emergentes se encuentran en lugares importantes, dado el uso que han tenido en los últimos años de las ventajas ofrecidas en las redes sociales, convertidas en una tendencia importante para la promoción y ventas de los productos que venden. Adicionalmente los buscadores han posibilitado la entrada a mercados que por las vías tradicionales o hubiesen sido posibles. Por tanto, las tiendas virtuales muestran el inicio de la estrategia digital, pero deben profundizar al respecto.

Se concluye que las tiendas virtuales emergentes se encuentran en una buena posición dentro de las redes sociales generando un buen posicionamiento a través de los buscadores, aunado a ello hoy en día se siguen presentando grandes oportunidades de mejoras a través de la publicidad, tomando en cuenta la trayectoria que traen las mismas dentro del ámbito digital el cual no es mucho, estas deberían hacer uso de una buena estrategia de publicidad en un futuro cercano.

En cuanto al aporte de esta investigación al presente estudio, el mismo toma los desarrollos teóricos de redes sociales, Daylimotion, Vimeo y blogs, conceptos que serán medidos en la investigación como parte de una de las dimensiones propuestas. Estos indicadores serán medidos y contrastados con la teoría que se recoge de la investigación de la autora rocha.

Ahora, se inicia la cita de estudios referidos a la segunda variable de investigación, estrategia competitiva. En primer término, se menciona a Zuñiga (2017), en su investigación titulada: *“La estrategia competitiva de*

enfoque y su influencia en el desarrollo empresarial de las pymes comerciales de productos de consumo masivo del Cantón Milagro, Ecuador 2012 – 2016”, Artículo científico publicado en la Revista Observatorio economía Latinoamericana, Universidad Estatal de Milagro, Ecuador.

El objetivo fue determinar el grado de influencia de la estrategia competitiva de enfoque en el desarrollo empresarial de las pymes. Entre las dimensiones están influencia de la estrategia y concentración en un segmento. Entre los autores se citan a Correa (2012), Porter (1980), Malecki (1999), Manson (1991), entre otros.

En referencia a la metodología empleada, el mencionado estudio es de enfoque cuantitativo, tipo descriptivo y exploratorio, centrando su unidad de análisis en la población de PYMES dedicadas a la comercialización de productos de consumo en el cantón Milagro, siendo esto una población de 35 negocios. Se empleó el Método inductivo, una forma de raciocinio o argumentación. Entre las técnicas de recolección de datos se aplicó la encuesta, con su respectivo instrumento que sería el cuestionario y la entrevista con un instrumento como lo es la guía de preguntas.

La validez del estudio se realiza mediante la valoración de especialistas en las variables del estudio, cuyo juicio permite validar el instrumento. En referencia a la confiabilidad la misma estuvo determinada por el valor calculado mediante la fórmula alfa de Cronbach arrojando un valor de 0.91 considerado altamente confiable.

Con respecto a los resultados, la autora determina como el 69% de los dueños y/o administradores están dudosos y eso genera indecisión en cuanto a la capacidad del negocio para atender mercados amplios; sólo un 31% de esas 35 pymes consideran tener esa capacidad. Así también, La capacidad de atención de las pymes, está relacionada con su tamaño y capacidad económica, estos negocios están concentrados en un segmento

específico; al ajustar la mezcla de productos a un grupo específico de clientes, se podrá llegar a liderar en ese segmento como resultado de la satisfacción brindada al presentar los productos/servicios ajustados a sus necesidades.

Entre las conclusiones, la autora expresa como el tamaño de las pymes, hace el manejo de capital, número de empleados, entre otros; un proceso complejo donde el negocio presenta dificultades en mantenerse dentro del mercado; por lo tanto, están obligadas a trabajar con estrategias que les permita generar un nivel de competitividad, siendo una de las más efectivas considerando las pymes de consumo masivo del cantón Milagro, el manejarse con una estrategia de enfoque, la misma que puede basarse en generar valor o de bajo coste, dependiendo de las características del segmento en que se concentren.

La investigación de Zúñiga, aporta el desarrollo teórico de la estrategia competitiva dentro del sector de las pymes, haciendo coincidencia con el presente estudio. La autora explica toda la metodología de Michael Porter, el cual es considerado el gestor de la estrategia competitiva en las empresas, de tal manera que la investigación de la autora hace parte del constructo teórico que fundamente esta investigación.

Se presenta ahora, el estudio de Del Barco (2015), en su tesis de postgrado titulada: *“Los factores de competitividad en las pequeñas y medianas empresas y la responsabilidad social empresarial”*, para optar al título de Doctor en Economía, Università Politécnica delle Marche, Italia. El objetivo principal de la presente investigación fue el de comprender en qué modalidad se puede integrar la RSE en la estrategia empresarial de las pymes. Considerando a la RSE como un factor que aporta beneficios a la sociedad pues mejora la capacidad competitiva. Entre las dimensiones del estudio se encuentran competitividad como estrategia empresarial. Entre los

autores destacan Porter y Krammer (2011), Vives (2014), Jenkins (2009), al igual que otros más.

La metodología utilizada para el desarrollo de esta investigación está realizada mediante la concepción del paradigma mixto con enfoques cualitativos y cuantitativos. El tipo de investigación es descriptiva mediante los métodos empíricos inductivos, por una parte, como el método deductivo, con un enfoque descriptivo por la otra. La técnica de recolección de información fue la observación directa, la entrevista, así también la encuesta. La población se toma sobre una muestra de 299 pymes presentes en una limitada área de Italia (la Región Marche) y 309 de Argentina (la provincia de Santa Fe).

La validez estuvo determinada por el sustento de la información documental, así como la revisión de expertos en el tema. La confiabilidad viene por las evidencias que se recolectaron y se reservaron dentro del proceso investigativo.

En la investigación, los resultados ponen de manifiesto que se ha podido evidenciar es que las pymes de ambas regiones desarrollan acciones o prácticas de responsabilidad social. Sin embargo, estas prácticas son frecuentemente realizadas en forma aislada, sin una estrategia o gestión integral de la responsabilidad social. Hay diversos factores que obstaculizan y facilitan la actuación de la RSE, entre los primeros se encuentra la falta de conocimiento del concepto de RSE, la falta de personal disponible y/o preparado en lo referido a desarrollar tareas de *accountability*, la falta de tiempo y de recursos, etc.

Como conclusión, los elementos más significativos evidenciados de las pequeñas y medianas empresas en la investigación surgen, según la literatura presentada, con los factores de éxito competitivo. Esto lleva a concluir como las pymes que trabajan en estos aspectos ligados a la RSE,

obtienen también una ventaja competitiva, y debe hacer parte de su estrategia. Pero el gran problema es enfrentar la disgregación de esfuerzos, ya que la mayor parte realizan acciones en forma aislada, descoordinada; por tanto, no logran obtener el efecto óptimo que si lo lograrían siendo estas acciones vinculadas y programadas.

El aporte de esta investigación, está en los resultados que realzan el valor de la estrategia para lograr niveles de competitividad en las empresas, aunque trabajaron con aspectos de la RSE, esta puede vincularse con otros procesos dentro de las empresas, como por ejemplo las actividades de mercadeo, tal como se plantea en la presente investigación. De tal manera que se obtenga el mismo efecto de generación de valor dentro de las pymes.

Como tercer antecedente para la variable, se presenta la tesis doctoral de Garrido (2012), titulada: *“Las estrategias competitivas de las micro empresas detallistas ante la gran distribución”*, para optar al título de Doctor en Ciencias Humanas en la Universidad Internacional de Catalunya, Barcelona, España. Cuyo objetivo es identificar las diferentes estrategias competitivas utilizadas en la distribución comercial que ayude a las empresas a competir ante la gran distribución y hacerlas sostenibles. Entre las dimensiones de la investigación están las TIC’s y niveles estratégicos. Entre los autores se mencionan a Aragón (2010), Porter (2004), Parada y Planellas (2007), entre otros.

En relación a la metodología utilizada por el autor, la misma presenta una episteme positivista, con una combinación de los enfoques cuantitativos y cualitativos. El tipo de investigación fue descriptiva con variaciones. La población estuvo determinada por una muestra de 101 personas pertenecientes a los grupos focales de informática de consumo. La recolección de la información fue mediante la encuesta y la entrevista, los cuales utilizan como instrumentos el cuestionario como también la guía de

entrevista la validez se realiza mediante la técnica juicio de expertos en las áreas abordadas; la confiabilidad por los aportes obtenidos con la evidencia dejada del proceso de entrevistas en los instrumentos recolectados.

En cuanto a los resultados, los mismos reflejan que los grupos estudiados establecen indicadores discriminatorios en la detección de la competencia lo que dibuja un panorama donde será necesaria la combinación de más de una estrategia para tener futuro en el mercado. Adicionalmente, todos los individuos tienen una visión clara de sobre los elementos estratégicos que deben adoptar ante la gran distribución.

En cuanto a las conclusiones de la investigación, el autor precisa que se generan 11 directrices que las empresas deben asumir, destacando que las empresas micro detallistas pueden utilizar las mismas estrategias competitivas contra la gran distribución, dadas las características competitivas comunes.

El aporte será utilizado para el desarrollo teórico de la dimensión tipo de estrategias competitiva que se trabaja en la presente investigación, Allí el autor deja un recorrido teórico con un enfoque importante, ya que está orientado a las pequeñas empresas y considera estrategias de marketing como herramienta de importancia dentro del diseño de la estrategia competitiva que la empresa deba diseñar, tal como es considerado en el presente estudio.

En cuarto termino, se presenta el trabajo de Urquieta (2015), en su tesis titulada: *“Responsabilidad social empresarial como estrategia competitiva en las instituciones privadas de enseñanza de lenguas extranjeras del municipio Maracaibo”*, para optar al grado de Magister en Gerencia Empresarial, Universidad Dr. Rafael Belloso Chacín, Maracaibo. El objetivo consistió en analizar la responsabilidad social empresarial como estrategia competitiva en las instituciones privadas de enseñanza de lenguas extranjeras del municipio

Maracaibo. Entre las dimensiones se encuentran estrategias competitivas y grupos de interés, basado en los autores Sánchez, Casado, Vives, Mutis (2011), Cajiga, J. (2010), entre otros.

La metodología utilizada, fue mediante el paradigma positivista con enfoque cuantitativo, de tipo descriptiva correlacional, con diseño de campo, no experimental y transaccional. Se utilizó una población conformada por treinta (30) personas pertenecientes a diez (10) instituciones de enseñanza de lenguas extranjeras del municipio Maracaibo. La recolección de datos se llevó a cabo a través de un cuestionario, constituido por setenta y cinco (75) ítems, con opciones de respuesta tipo escala Likert. El cálculo se utilizó la estadística descriptiva a través de frecuencias absolutas. Dicho instrumento fue validado por cuatro (4) expertos. Se obtuvo una confiabilidad de 0,95, a través de la ecuación de Alpha Cronbach.

Los resultados obtenidos evidenciaron que en relación a los ámbitos direccionados a las estrategias competitivas de la responsabilidad social, presentan algunas deficiencias en los programas relacionados a incorporar su público interno a sus filosofía, sin embargo son atractivas a sus inversionistas ya que poseen una reputación positiva ante sus clientes, por lo cual debe reforzar sus estrategias de expansión en el mercado, además de corregir y desarrollar políticas de control de desechos con la finalidad de optimizar el uso de sus recursos.

En relación a las conclusiones, la autora señala que en ese mismo contexto las instituciones deben fortificar la relación con sus grupos de interés desarrollando políticas que permitan una mejor interacción con su capital humano. Los beneficios de la inversión socialmente responsable, es evidente, la competitividad sana se ve fortalecida en su imagen corporativa lo cual genera una rentabilidad creciente y sostenible en el tiempo. Esto refuerza la estrategia competitiva de la institución dentro del mercado.

El aporte de la investigación, son la coincidencia del desarrollo teórico que debe hacerse de la variable estrategia competitiva, la cual se direcciona hacia las pymes en la presente investigación. De allí entonces que queda reforzada la literatura recolectada como sustento para la posterior contrastación de los resultados obtenidos en la misma.

Para finalizar se presenta como el quinto antecedente consultado, el trabajo de Matos (2012), su tesis de grado, titulada: *“La responsabilidad social empresarial como estrategia competitiva de las pequeñas y medianas empresas (PYMES) constructoras del municipio Lagunillas”*, Para optar al grado de Magister en Gerencia de Empresas, Universidad del Zulia, Venezuela. El objetivo del estudio fue analizar la responsabilidad social empresarial (RSE) como estrategia competitiva de las pequeñas y medianas empresas (Pymes) constructoras del municipio Lagunillas. Con las dimensiones identificar los elementos de RSE en la Gerencia Estratégica, caracterizar los elementos de RSE. Los principales autores fueron Baltera y Diaz (2005); Guédez (2006); Reyno (2008); Chiavenato (2005), entre otros.

La metodología utilizada por el autor estuvo enfocada bajo los criterios del paradigma positivista con su método cuantitativo. El tipo de investigación en cuanto al nivel de conocimiento fue un estudio descriptivo, con diseño de campo, no experimental y transversal. En cuanto a las características de la población la misma estuvo conformada por los gerentes de las pymes del sector Construcción con servicios en la Alcaldía del Municipio Lagunillas, por tanto, se realizó un muestreo intencional que determino un conjunto de once unidades informantes. Se diseñó un instrumento, validado por 10 expertos en metodología, gerencias de empresa y estrategias en mercadeo, con 37 ítems con alternativas de respuesta dicotómica, con un factor de confiabilidad del 93%.

Entre los hallazgos, el autor menciona que en la actualidad las empresas constructoras no vinculan el ejercicio de la gerencia estratégica con las prácticas de responsabilidad social empresarial, lo que de alguna manera las deja incumpliendo algunas normativas en el ejercicio de su actividad económica. Se evidencia, que las empresas solo toman en cuenta los requerimientos de los accionistas y proveedores, dejando excluidos a otros grupos de interés relacionados con ellas. Más grave aún, fue evidenciar que no existen cumplimientos de normativas en referencia a los ámbitos laborales y del medio ambiente, lo que limita considerablemente los beneficios de cumplir prácticas de RSE.

Entre las conclusiones, la autora considera que la gerencia estratégica en las Pymes del Municipio Lagunillas no orienta su accionar sobre la base de una filosofía organizacional, mostrando con esto una escasa identidad corporativa, insuficiente conocimiento y desarrollo de la responsabilidad social, con lo cual su actividad genera poco desde la perspectiva social. Además, no se genera bienestar en sus empleados ni en la sociedad. Las estrategias están divorciadas de lo que debe ser, por tanto, muestran falencias que urge resolver en función de la estrategia competitiva que deben incorporar en la actividad económica.

El aporte de la tesis de Matos (2012) está constituido por la metodología utilizada por la autora en el análisis de las estrategias competitivas dentro de las pymes, el cual es el mismo contexto donde se presenta la investigación. Adicionalmente proporciona elementos teóricos sobre las variables objeto de estudio que serán considerados en la contrastación con los autores recopilados y que permitirán elaborar la propuesta de solución a la problemática objeto de estudio.

2.1.2. Fundamentación teórica

2.1.2.1. Marketing digital

El mundo del mercadeo actual se ha visto impactado por nuevas formas de comercialización de productos y servicios como resultado de la penetración del internet y las ventajas de los medios digitales dentro de las organizaciones. Esta nueva forma de hacer actividades relacionadas con la mercadotecnia ha dado origen al llamado marketing digital como la tendencia que demarca una nueva tendencia de hacer publicidad, compra, venta y otras actividades inherentes al mercadeo.

Según Kotler y Keller (2012), el marketing trata de identificar, como también de satisfacer, aquellas necesidades que muestran los individuos en los escenarios sociales, pero haciéndolo de manera rentable para la empresa. El marketing es la actividad o grupo de entidades cuyos procedimientos establecen interacciones donde se fomenta la comunicación para intercambiar mediante la oferta, aquellos bienes que representan valor para los consumidores dentro de la sociedad en general.

Ahora, el marketing digital es un proceso basado en el uso de las tecnologías de información que ofrece la red de internet, por medio de aquellos dispositivos que facilitan el acceso para establecer la comunicación con fines comerciales entre una empresa y sus clientes o potenciales clientes. Cabe destacar, que la gran cantidad de clientes que se pueden disponer mediante el uso de la plataforma de internet constituye el principal atractivo para las empresas en concebir el marketing digital como una oportunidad de negocio, (Castilla y León, 2012, p. 12).

El marketing digital compone todo un sistema de acciones que lo hacen sumamente atractivo dentro del conglomerado de herramientas que se encuentran disponibles dentro de la plataforma de internet, con el valor

agregado de que puede medirse el nivel de impacto de estas acciones cuando se realiza una transacción comercial de un producto o servicio con esta metodología digital. Otra virtud, es el modo personalizado que se puede brindar a través del marketing digital a los consumidores hecho que agiliza la comercialización.

Según Maridueña y Paredes (2015), el marketing digital se refiere a un amplio canal de comunicación (redes sociales, correos electrónicos, páginas web, mensajes de texto, WhatsApp, entre otros) que busca optimizar procesos que generen mejores resultados en la comercialización de productos o servicios. La finalidad principal del marketing digital es fidelizar la marca con el cliente, mediante una relación empresa – usuario donde se acorten distancias y se refuercen los nexos de unión.

En el mismo orden de ideas, también se encuentran Nair & Sidhu (2011), quienes, desde su perspectiva, lo definen como una diligencia donde se convierte en operatividad aquella estrategia de comercialización que se realiza mediante medios electrónicos que implican el uso de técnicas que trasladan el mundo off-line hacia un nuevo entorno on-line. Así mismo, En donde dentro del ámbito digital aparecen nuevas características como la inmediatez, como también la posibilidad de mediaciones de cada una de las estrategias aplicadas.

Según los autores Olmo y Fondevila (2014), el marketing digital es también conocido como el e-marketing o marketing electrónico y acopia la mayor parte de los contenidos que la tecnología, la información, también la comunicación posee dentro de este tipo de negocio, aunado a ello también indican como este tipo de marketing constituye las acciones para el posicionamiento en buscadores, campañas publicitarias en internet, entre otros. Castilla y León (2012) exponen las mismas características, pero con mayor puntualidad en el uso de la tecnología.

Maridueña y Paredes, agregan que a través del marketing digital es posible acortar distancias creando fidelización en el cliente. Finalmente, Nair y Sidhu (2011) complementan con la parte de comercialización del marketing digital, que se logra con los medios digitales disponibles.

Dentro de ese orden de ideas, la autora fija posición con los aportes de Olmo y Fondevila (2014), puesto que los autores presentan un enfoque donde el marketing digital está compuesto por procesos donde el principal componente es la tecnología, la cual adquiere una condición que representa la columna vertebral para la operatividad de la práctica comercial, las cuales incluyen todas las formas de comercio electrónico en un conjunto de interacciones en tiempo real.

2.1.2.1.1. Herramientas del marketing digital

El marketing digital pone a disposición de sus usuarios una serie de herramientas asociadas a las actividades de mercadeo en las organizaciones, en ese sentido, la tecnología ha traído consigo varias posibilidades para implementar las actividades mediante una serie de acciones donde es posible la realización de campañas de comercialización para los productos y servicios utilizando novedosas herramientas para tales fines.

Según Martínez (2014), cuando se hace mención a las herramientas del marketing digital estas son los instrumentales en el ámbito de la mercadotecnia por internet que hacen posible conseguir los objetivos de mercadeo de la empresa, utilizando para ello la aplicación de tecnologías digitales en la red Internet. De acuerdo con el autor, las tecnologías digitales representan las nuevas formas o medios para implantar la comunicación digital, como ocurre en los diferentes sitios web, correo electrónico y redes sociales.

De acuerdo con Echeverría (2008), cuando se pone en marcha un plan de marketing digital donde están involucradas las herramientas digitales basadas en las visitas a páginas web de la empresa que incluye el uso de técnicas de promoción online para facilitar encontrar la información correspondiente a la empresa y sus campañas publicitarias. Para ello existen como parte de esas herramientas el marketing de motores de búsqueda (*SEM search engines Marketing*), el marketing por correo electrónico, los acuerdos de asociación con otros sitios (*backlinks*) y la participación activa en redes sociales.

Ahora bien, para Cangas y Guzmán (2010) hay disponibilidad de distintas herramientas sobre las cuales se fundamenta el marketing digital, mencionando que estas son diferenciadas por los formatos en los cuales se presentan, así como también el tipo de tecnología, el objetivo a cumplir, los costos asociados, entre otros factores. Así mismo, el autor expresa que estas herramientas no son excluyentes y frecuentemente se pueden combinar para conseguir mayor efectividad. El uso de la herramienta debe ir acorde con el tipo de empresa y el objetivo que persigue.

Cuando se compara los aportes antes mencionados, es posible observar la coincidencia entre Martínez (2014) y Echeverría (2008) en cuanto a las existencias de tecnologías digitales que apoyan los planes del marketing digital, resaltando el uso del internet para ello. Ahora Cangas y Guzmán (2010) mencionan en mayor profundización algunos factores a considerar como la diferencias en los formatos, tipos de tecnologías, costos asociados, entre otras razones que conducen hacia una ampliación del análisis de factores para las herramientas del marketing.

Ante estos planteamientos, la autora fija posición con los aportes de Cangas y Guzmán (2010) ya que existen variedad de herramientas tecnológicas utilizadas dentro del marketing digital dependiendo del objetivo

que se persiga, así como los recursos disponibles determinan cuales de ella son necesarias para cumplir los objetivos organizacionales.

a) Web autoadministrable

Existen diversidades de herramientas que conforman el conjunto de herramientas del marketing a través de internet, en ese particular, varias funciones están disponibles desde la plataforma electrónica o virtual, para dar uso a los medios que permiten implementar las actividades del marketing electrónico.

De acuerdo a los aportes de Ramos (2011), una Web autoadministrable representada por las siglas en ingles CMS (*content management system*), define básicamente un sistema de gestión de contenidos donde cualquier persona puede realizar algún tipo de ajuste o modificación dentro del entorno de la página web, aunque no posea las competencias o conocimientos en lenguajes de programación, de tal forma que existen las condiciones de realizar modificaciones en diseño y contenidos sobre un sitio web en particular.

Para Beati (2015), una web autoadministrable es un panel de administración donde un usuario puede realizar algunas modificaciones sobre los contenidos que se presenten dentro de una página web. Está compuesta por el sitio web visible donde se exponen los contenidos de manera organizada. Por otra parte, existe el sitio web administrador donde a través de un acceso con usuario y contraseña pueden ser agregados contenidos, actualización de archivos, modificaciones de elementos multimedia, suprimir alguna información obsoleta, gestionar noticias, entre otros ajustes generales. Cabe destacar, que un sitio web autoadministrable generalmente está conformado por noticias, galerías de imágenes o productos que se van actualizando de manera periódica.

También, Martínez (2014) menciona como es posible realizar actualizaciones con el manejo de panel de administración de contenidos en el cual puede haber usuarios on line inclusive. Para ello, existen en la web numerosas empresas que ofrecen sus servicios de mantenimiento o manejo de una web auto gestionable, ofreciendo en ese aspecto un gestor de contenidos para que facilite la implementación de cambios de contenido por parte del cliente contratante o cuando este desea manejar los ajustes de su propio sitio web.

De acuerdo con Martínez (2014), el diseño web auto gestionable facilita:

- La inclusión de nuevas secciones
- Acciones para modificar, crear, eliminar contenidos o diseño visual.
- Gestionar encuestas
- Realizar registros de usuarios
- Definir los contenidos que pueden visualizarse según permisos de usuarios
- Administrar galerías fotográficas, videos, blogs, animaciones flash, entre otros.
- Crear y eliminar menús

Como se ha mencionado anteriormente, en la actualidad existen muchas empresas que se encargan de realizar estas laboras a petición de una empresa en particular. No obstante, puede contratarse el adiestramiento o capacitación para que la propia empresa tenga el control y manejo de estos ajustes dentro de la página web, lo que constituye un camino mucho más expedito para aplicar correctivos necesarios dentro de los contenidos del sitio web.

En relación a los aportes de los autores, en primer lugar, Martínez Ramos (2011) la denomina como un sistema de gestión de contenidos, donde cualquier persona sin conocimientos específicos en informática es

capaz de realizar modificaciones al diseño y contenido de la página web. Adicionalmente, Beati (2015) agrega que está compuesta por el sitio web público visible a público y el sitio web administrador. El primero permite cambiar contenidos fácilmente, mientras el segundo necesita autenticación para el acceso. Para Martínez (2014), las actualizaciones antes mencionadas por los otros autores se realizan mediante un sistema (panel de administración de contenidos) que se encuentra on line, con acceso a usuarios y de manera auto gestionable.

En relación al indicador, la autora del estudio es coincidente con los aportes de Beati (2015), puesto que el enfoque que se requiere trabajar está relacionado con sus aportes en cuanto a agregar contenidos, actualizar archivos, modificar elementos multimedia, eliminar información de páginas web, gestionar noticias, usuarios y ajustes generales del sitio web de manera autoadministrable

b) Search Engine Optimization (Optimización en motores de búsqueda - SEO)

Adicionalmente a la herramienta anterior, se suma también otra para lograr ubicar la página web que identifica a la empresa en una posición de vanguardia dentro de la plataforma mundial de internet. Esto definitivamente constituye una ventaja para darle visibilidad a la información que la empresa decida colocar dentro de su sitio web.

Según Maridueña y Paredes (2015), el SEO hace referencia a las acciones donde se mejora la posición en la cual aparecen las páginas web, en los resultados naturales donde muestran búsquedas determinadas. Para el caso donde los usuarios hacen clic en los resultados, esta acción deliberada no causa costo adicional para la empresa, sin embargo, tampoco significa que exista gratuidad al respecto, ya que en un mercado altamente competitivo la contratación de servicios de especialistas en SEO es casi una

obligación en el entendido que la empresa debe mejorar su posición dentro de las búsquedas.

De acuerdo a Martínez (2014) hay ciertos criterios dentro del uso de las páginas web para establecer una posición natural del sitio web de una empresa, como por ejemplo códigos, contenido y algunos enlaces externos que permiten a los motores de búsqueda ubicar la página web entre los primeros resultados. Los buscadores combinan dos grupos de criterios para posicionar: por un lado, están los criterios internos (*On Page*) representados por contenidos, metadatos, tecnológicos, entre otros y por otro lado los criterios externos (*Off Page*) como son el número de enlaces que recibe un sitio web, la calidad de los mismos, entre otros.

Para Liberos et al (2013), el comportamiento que asumen los usuarios en un 62% hace clic en aquellos resultados que se muestran en la primera página de la búsqueda; Pero el 90% de los usuarios selecciona las tres primeras páginas que se muestran dentro de una determinada búsqueda en particular. Ahora bien, cuando se presenta el caso de que el resultado no arroja ninguna página, el 82% vuelve a realizar el ejercicio de buscar, utilizando el mismo motor de búsqueda o realizando alguna modificación en aquellas palabras clave que le ayuden precisar mejor lo que desea encontrar.

Haciendo una síntesis comparativa entre los autores, Maridueña y Paredes (2015) expresan como el SEO se refiere a las acciones para mejorar la posición en la cual aparecen las páginas web cuando se realizan búsquedas. Para Martínez (2014), coincidente con los autores anteriores destaca la aplicación de criterios o procedimientos sobre la página web para lograr que los motores de búsqueda localicen y presenten dicha página web entre los primeros resultados. Finalmente, Liberos y Col. (2013) agregan una estructura de búsqueda donde se observan los porcentajes que alcanzan las páginas web dentro de los procedimientos de búsqueda.

En resumen, la autora de la investigación fija su posición sobre el SEO con los aportes emitidos por Maridueña y Paredes (2015), ya que la intención en la organización del SEO es implementar acciones que permitan lograr mejores posiciones en los motores de búsqueda para darle mayor visibilidad a la página web de la empresa, lo que es considerado una buena estrategia para el marketing digital.

c) Search Engine Marketing (Mercadeo en buscadores web SEM)

Esta herramienta se caracteriza por la capacidad en permitir el implemento de actividades para configurar una interacción en tiempo real con un cliente o potencial cliente. Adicionalmente, es capaz de mejorar la aparición de la información que coloca la empresa, por constituirse en una herramienta de resultados dentro de los motores de búsqueda los cuales mediante palabras clave van colocando en un orden de aparición las páginas que se relacionan con esa intención de búsqueda.

La siglas 'SEM' significan *Search Engine Marketing* que se traduce en Marketing en Buscadores y según lo expresado por Martínez (2014) hace parte de una de las disciplinas del marketing digital cuyo principal fundamento es obtener resultados de las acciones que implementa, como por ejemplo las estrategias que se definen en las campañas publicitarias, las actividades relacionadas con el uso de técnicas para mejorar el posicionamiento, otra es implantar el marketing interactivo entre clientes y empresarios, y también la comunicación on line.

Sin duda, que los planteamientos anteriores, definen al SEM como parte de la estrategia que le confiera mayor visibilidad a los productos y servicios dentro de las empresas, para ello se potencia la acción de los distintos buscadores existentes en la red con el propósito de abordar un público objetivo específico. Esta herramienta marketing de buscadores permite ejercer control y también realizar mediciones. Igualmente, es posible

tomar decisión sobre la cantidad de palabras o frases para invertir en los anuncios de la página.

Es importante mencionar con respecto al SEM, que gran parte de los buscadores muestran dos grandes espacios diferenciados dentro de cualquier búsqueda, uno está referido a la gratuidad, es decir, no se paga por aparecer dentro de la búsqueda como resultado de los datos almacenados en una base de datos orgánica de los buscadores, como el SEO. El otro espacio muestra aquel lugar que se utiliza bajo el patrocinio o pago que deben realizar los anunciantes en términos del número de veces que se hace clic en ese anuncio.

Para el autor Colvee (2013), es una manera de generar tráfico adicional, o como lo llaman en Google, “ad words”. Debe intentar una selección de palabras clave o combinaciones de ella que develen la actividad en forma relevante donde aparezca la empresa a través de los enlaces que son patrocinados, es decir, la publicidad. La elección de esos términos es lo más importante dentro de la acción, mediante estos se determina tanto el costo como la posición, por ello aquella persona que haga clic puede ser considerado un potencial cliente para la empresa.

Cabe destacar, que el posicionamiento Search Engine Marketing (SEM), busca darle mayor visibilidad a la empresa en la red, además de gestionar esa visibilidad en aquellos casos donde el SEO o posicionamiento natural genera un resultado aceptable dentro de la web. Por consiguiente, la tienda virtual no refleja diferencias notorias con respecto a los competidores, sino que muestra productos similares o con características parecidas a los de la competencia, dejando perder esa característica de innovación que buscan los consumidores.

Según Orence y Rojas (2010), toda la preparación que se necesita para implantar una campaña de publicidad pagada, cuyo sustento sea el

SEM es una actividad donde se destacan los siguientes pasos: la definición de aquellos objetivos empresariales como vender, establecer la inversión de presupuesto de la campaña, realizar el diseño del anuncio con sus palabras clave de búsqueda, definir a que conjunto de palabras que produzcan la aparición del anuncio, y finalmente establecer la gestión de la campaña en concordancia con los objetivos planteados.

En relación a los aportes antes mencionados, para Martínez (2014), el SEM es una herramienta de resultados ya que todo es fácilmente medible, especialmente la evaluación de conclusiones, resultados y el retorno de la inversión. A estos planteamientos, Colvee (2013) tiene como principal objetivo hacer visible a la empresa u organización en la red para gestionar esa visibilidad cuando el posicionamiento SEO o natural no consigue un buen resultado. Para Orence y Rojas (2010) existen planificaciones o estructura que deben cumplirse para lograr la efectividad del SEM en beneficio de la organización. En conclusión, los autores tienen similar concepción de uso y finalidad del SEM en la empresa.

Para el presente estudio, la autora fija posición con los aportes de Martínez (2014), porque el SEM es una disciplina del marketing digital que de acuerdo a los resultados de búsqueda, es capaz en determinar una serie de acciones que permiten tomar acción estratégica en la empresa, entre las más destacadas se encuentran las estrategias publicitarias, el uso de técnicas adecuadas de posicionamiento, el establecimiento de un marketing interactivo entre los clientes y la empresa , así como una comunicación directa y en tiempo real.

d) Email marketing (mercadeo por correo electrónico)

Según Maridueña y Paredes (2015), el e-mail marketing consiste en una táctica que busca cambiar el uso normal del e-mail por otro donde se realicen actividades de mercadeo basados en elementos digitales con el propósito de

obtener resultados de manera inmediata. Igualmente, implica la gestión de segmentar en forma organizada el público meta en una campaña de captación de clientes, como parte de una estrategia de comunicación periódica con usuarios realmente interesados en ofertas personalizadas. Sin embargo, hay que tener cuidado en no convertir los envíos masivos de e-mail en SPAM (basura), situación que puede generar molestias.

Otro aporte al respecto del término, es hecho por Martínez (2014), quien señala como el email marketing hace referencia al marketing utilizando la red de internet, expresada en el envío de correos electrónicos como el medio de comunicación en Internet, consiste en hacer uso del email o correo electrónico como medio de comunicación que permite promover algún bien (producto o servicio) que las empresas ofrecen a los usuarios o simplemente como una vía de comunicación asertiva con el consumidor con la finalidad de establecer un contacto vigente que mantenga el interés del consumidor y de su fidelización.

Finalmente, para los autores Martin y Segura (2014), esta es una herramienta perteneciente al marketing digital que persigue establecer una comunicación permanente con los clientes pero que adicionalmente es una forma útil que tienen las empresas de obtener información relevante que pueden registrar en un lapso de tiempo corto. También, es posible la segmentación de la base de datos para hacer una campaña más dirigida al público potencial al que se quiere dirigir, esto es, personalización de contenidos. Se suelen hacer sorteos a través de esta herramienta para captar registros y la actualización de bases de datos de los clientes, ver quiénes son los más activos o los más pasivos.

Si se consideran los aportes entre los autores, una comparación entre ellos permite decir que Maridueña y Paredes (2015), con Martínez (2014) coinciden en la efectividad para el marketing digital de esta valiosa

herramienta, puesto que mediante su gestión se consiguen resultados inmediatos en diferentes segmentos del mercado mediante el envío masivo de e-mail. Finalmente, Martín y Segura (2014) destacan su valor como una forma de comunicación avanzada con los clientes, por lo tanto, lo ve como una manera de crear bases de datos para posteriormente determinar el segmento del mercado al cual se pretende llegar mediante determinada campaña.

En conclusión, la autora del estudio coincide en el enfoque con los criterios expuestos por Martínez (2014), ya que el email marketing busca fidelizar al cliente en una empresa, el envío de los correos es un importante medio de comunicación constante para aplicar campañas de publicidad para la promoción de bienes o servicios que generen interés en un determinado público y en potenciales clientes del negocio.

e) Redes Sociales como herramienta

Las redes sociales se han convertido en la actualidad en una tendencia no solo para la comunicación de uso personal, sino también para que muchas empresas a nivel mundial puedan establecer relaciones mucho más cercanas, personalizadas con sus clientes o grupos de interés. En relación a esto, las redes sociales ofrecen una serie de diversas plataformas donde los usuarios pueden compartir y recibir información específica de su interés.

Según Castelo (2010), se ha venido manteniendo una tendencia de aparición de diferentes tipos de redes sociales a través de la red de internet donde se propicia el establecimiento de relaciones entre los usuarios que interactúan mediante las comunidades que se forman dentro de ella. Por tanto, a través de las redes sociales personas desconocidas pueden iniciar interacciones con otras utilizando estas plataformas abiertas y dinámicas que se va construyendo con el aporte que cada persona agrega a la red social. Cabe destacar, que este auge es de una data de tiempo reciente, tal vez una

década gracias al mayor acceso de personas a conexiones de internet y al incremento en la cantidad de computadoras que se ha posibilitado a la población.

Además, el autor Castelo (2010) menciona los principales beneficios que aporta dentro del ámbito empresarial el usar redes sociales como una herramienta dentro del negocio, con especial énfasis en el diseño de la estrategia comunicacional, en atención a estos beneficios es posible destacar:

- Alcance de público cualificado
- Bajo costo
- Capacidad de convocatoria para crear comunidades.
- Cercanía de marca con mayor cobertura
- Eficacia en las acciones publicitarias.
- Logro de la Fidelización
- Difusión de contenidos multimedia
- Irrupción de la Innovación y modernidad.
- Incremento de la interacción entre los actores sociales
- Facilidad para conocer los mercados.
- Mejora de la imagen de la marca.
- Establecimiento de mayor comunicación personalizada
- Segmentación del público objetivo con precisión del interés y afinidad.

Así mismo, según Maridueña y Paredes (2015), las redes sociales son consideradas estructuras sociales, compuesta por personas que establecen relaciones por varios motivos en la red, como puede ser amistad parentesco, intereses comunes, buscar y compartir conocimientos, entre otras. Las principales redes son Facebook, Twitter, LinkedIn y Google+ seguidas de otras que en los últimos tiempos han venido creciendo vertiginosamente, tal es el caso de Instagram. Finalmente, unas características que tienen las

redes sociales en general es la capacidad de interconectarse entre ellas, es decir, los usuarios pueden publicar contenidos de forma simultánea en las distintas redes a las que pertenezcan.

Cabe señalar que, para Cortés (2011), las redes sociales representan distintos contenidos que crean las personas o empresas a través de internet para ser compartidos socialmente, aprovechando las ventajas que se ofrecen en las plataformas Web donde cada usuarios tiene la posibilidad de publicar gran cantidad de archivos multimedia como por ejemplo son las imágenes, vídeos, textos, que generalmente comparten en forma general en toda la red o también para un determinado y reducido grupos de personas.

Para los autores Maridueña y Parees (2015), y Castelo (2010) las redes sociales constituyen herramientas para interactuar con otras personas, es un medio que permite establecer relaciones de amistad, familiar o simplemente de intereses comunes. En cambio, para Cortes (2011), las redes sociales como herramientas disponibles en la plataforma de internet donde las personas pueden colocar y compartir videos, textos, o cualquier otra información con un determinado número de usuarios o con todos en general.

Para la autora, los aportes de Maridueña y Paredes (2015) son los más apropiados para el enfoque del presente estudio, puesto que las redes sociales es una herramienta que permite a través de la conformación de grupos de personas, intercambiar intereses comunes o también conocimiento como una forma de interactuar diariamente. Por ello existen diversos tipos de redes sociales que incluso permiten una interconexión entre ellas, lo cual favorece a los usuarios publicar contenidos en simultáneo en varias redes.

f) Métricas

Las métricas corresponden a las diferentes formas de medir el marketing digital y el impacto de todas las actividades que estratégicamente lleva

consigo, adicionalmente viene asociado a un costo por el servicio. Por tanto, constituyen una herramienta muy valiosa para cuando se requiere evaluar lo que se ha venido implantando, así también el seguimiento y control de las diferentes acciones que la empresa coloca a través de internet como parte de su planificación de comercialización, la cual debe ir midiendo y cuantificando en función de analizar la pertinencia de las acciones emprendidas.

Según Martin y Segura (2014), los siguientes términos corresponden a las diferentes métricas del marketing digital:

- CPM (Costo por mil impresiones): está referida a las mediciones de compra de cierta cantidad de impresiones o banner que son colocados dentro de los sitios web de las empresas. Es una métrica que permite realizar segmentaciones de los usuarios en atención al país, franja horaria, la conexión de internet, la sección, entre otros indicadores.
- Costo Espacio y Tiempo (Patrocinio): esta métrica se utiliza con mucha menor frecuencia, ya que consiste en contratar espacios en un determinado rango de tiempo dentro de una página web, es decir, como arrendar espacios por internet. Es utilizada ante la incertidumbre de lograr audiencia para la publicidad, además no utiliza segmentación, tampoco registros de datos para ir evaluando el accionar de una campaña, el costo está asociado a la cantidad de visitas que se logren, la ubicación de los anuncios y también su formato.
- CPU (Costo por unidad): esta métrica es útil cuando existen presencias fijas de los anuncios, tomando en cuenta la cantidad de tiempo y el número de unidades empleadas.
- CPC (Costo por Clic): esta métrica es una de las utilizadas es una manera de comprar haciendo simplemente clic sobre un banner de publicidad, lo que conduce al usuario a visitar la página web del anunciante. Esta forma solo exige pago por aquello que entren al sitio de la manera descrita.

- CPL (Costo por lead): hace referencia sobre aquella acción que ejecuta el usuario cuando entra en la web, es un tipo de costo asociado a la compra de resultados.
- CTR (Clic Through Rate o Proporción de clics): está relacionada con el resultado de dividir dos parámetros específicos, el número de clics que se realizan sobre el anuncio entre el número de impresiones que son efectivamente pagadas.
- eCPC (Costo por clic real): esta métrica está sujeta al costo que resulta del cociente al dividir el costo asociado a cada clic entre la cantidad invertida por el anunciante, comprada generalmente a CPM o CPU.
- Frecuencia: este parámetro delimita la cantidad de veces en la cual el usuario es alcanzado mediante la campaña o la creatividad, la cual fue previamente segmentada.
- CPA (Coste por Adquisición o Coste por Acción): esta métrica incluye aquellos costos económicos de venta que se generan desde el inicio hasta el final de la campaña, define un costo por acción, lo que representa un valor real sobre el cual existe la disposición de pagar por las acciones que se realizan en el sitio web.
- Pay per call o pago por llamada: esta métrica refiere al modelo de negocio donde se contrata anuncios en los diferentes motores de búsqueda o los directorios con los contactos telefónicos del anunciante para que sean utilizados por los usuarios.
- Pay per Delivery o pago por entrega: esta métrica implica los costos pagados en una campaña que están asociados a aquellos emails marketing que son efectivamente entregados con éxito.

De acuerdo con Domínguez y Muñoz (como se citó en Martínez, 2014, p.59) las métricas “son instrumentos utilizados para medir de forma específica y determinada los contenidos o información que se presenta en internet”. Estas métricas pueden clasificarse de la siguiente manera:

- Métricas de consumo: son aquellas donde se realizan preguntas sobre la cantidad de visitas que ha tenido la página web del anunciante y que son evidenciadas mediante las vistas de video, vistas de documentos que aparecen en el sitio, descargas y las interacciones que se establecen entre el usuario y la empresa.
- Métricas de compartir: estas son aquellas que miden la cantidad de likes, me gusta, tweets, correos reenviados, entradas a determinados enlaces, entre otros; que generan un compartir de los contenidos de algún sitio o página web en particular entre diferentes usuarios.
- Métricas de liderazgo en ventas: aquí los usuarios realizan llenados de formularios o suscribirse en algún sitio web, usando principalmente el correo electrónico o también suscripciones en blogs.
- Métricas de venta: se refieren a las ventas en línea que se realizan con los usuarios, reflejan un contacto personal y directo con él. También se incluyen ventas en físico, reportes manuales y anécdotas. Esta métrica ofrece la ventaja de conocer de primera mano la opinión sobre los productos y servicios que ofrece la empresa como parte de la retroalimentación requerida para efectuar evaluaciones o mejoras del mismo.

Para Domínguez y Muñoz (2010), las métricas permiten conocer, así como transmitir hacia el entorno de la empresa, es necesario conocer la gestión del marketing digital, utilizar esta herramienta para medir esa actividad ayuda a definir, ejecutar y comunicar la estrategia de la compañía definiendo en forma clara los objetivos para la estrategia de marketing.

En consecuencia, los aportes de Martin y Segura (2014) destacan como las métricas permiten medir el marketing con su impacto en las estrategias que lleva consigo. En forma similar, para Domínguez y Muñoz (2010), estas definen la posibilidad de medir la gestión del marketing digital como la estrategia de la compañía hacia el entorno. Ahora, los autores anteriores citados por Martínez (2014) reconocen como las métricas son parámetros

que pueden utilizarse en la medición específica de los contenidos que se ofrecen por internet los cuales se determinan mediante el uso de las métricas de consumo, Métricas de compartir, Métricas de liderazgo en ventas y Métricas de venta.

Para la autora del estudio, los aportes con los cuales fija posición son los emitidos por Martín y Segura (2014), quienes plantean que las métricas corresponden a las diferentes formas de medir el marketing digital y el impacto de las acciones estratégicas que lleva consigo, adicionalmente viene asociado a un costo por el servicio.

2.1.2.1.2. Estrategias del marketing digital

Un hecho por demás interesante y útil para explotar subyace en el impacto que producen las campañas de marketing online, dotadas de elevados niveles de creatividad que llaman la atención de los usuarios. Por tanto, es esencial que el público objetivo sea identificado cuando se diseña la estrategia. Es importante, que, para darle operatividad a dicha estrategia, es requerido propiciar un tráfico hacia el sitio web en particular, o también en una red social o medio digital utilizado por parte de las empresas, pero considerando que si no se logra cristalizar el enganche de los clientes potenciales que adquieran los productos o servicios, el trabajo pierde considerablemente su valor.

Según Colvee (2013), el marketing digital utiliza todas las aplicaciones innovadoras en producir contenidos en la red logrando ser una especie de anzuelo para captar clientes, en donde algunas de las aplicaciones son: podcast, videos online y widgets, siendo estas denominados como recursos multimedia utilizadas en los diseños de las estrategias de mercado que se practican para difundir en la red los contenidos de los productos.

De acuerdo con lo indicado por Brunetta (2013), la Web 2.0 ha influido en la sociedad mundial y en la mayor parte de las organizaciones empresariales, a su vez indica que, en el entorno digital, no hay un límite real en el espacio de las estanterías virtuales, porque tampoco existe un límite real para el número de productos y servicios que pueden ser surtidos a través del internet. Asimismo, expresa lo interesante de una empresa aplicando el marketing digital, en donde maneja su propio modelo de negocios, en donde interactúa virtualmente con miles y miles de personas alrededor del mundo, sin importar costos por catálogo de productos, ya que no hay un stock ni costos asociados al almacenamiento.

Según los aportes de publicaciones Vértice (2008), expresa por otra parte, como es aplicada hoy en día la estrategia de marketing digital, como esta se convierte en un núcleo clave para toda organización, se ha visto como el internet es un medio disponible para el marketing, ya que permite diseñar acciones que propicien la consecución de las metas iniciales propuestas viabilizadas en los objetivos previstos por parte de la empresa u organización.

El internet permite el establecimiento de canales de comunicación al interior y al exterior de la empresa, sirve como medio para la distribución comercial de bienes servicios e ideas en donde las acciones de marketing implementadas utilizando el internet deben integrarse adecuadamente en las estrategias generales del marketing de la organización.

Según Brunetta (2013), aplicar las estrategias de marketing digital en donde es un deber tener muy bien determinados los objetivos pretendidos por la empresa, dichas estrategias deben diseñarse para poderlos lograr o alcanzar. Igualmente, hay que considerar los recursos de los cuales se disponga, las oportunidades que se puedan aprovechar mediante una gran variedad de estrategias.

Entre tanto las estrategias principales que deben ser aplicadas para las empresas que quieran ofrecer sus ideas, productos o servicios a través de la web deben realizarlo a través de los principales canales de información como lo son: las redes sociales, *blogs*, *vimeo*, *dailymotion*, *flickr*, *e-mail*, entre otros. Los cuales son las principales vías de información utilizados por los usuarios que se encuentran en la web.

En síntesis, Colvee (2013) plantea que las estrategias del marketing digital deben utilizar todas las aplicaciones innovadoras en producir contenidos en la red y captar clientes. En cambio, Brunetta (2013) expresa como las estrategias de marketing digital son para definir los objetivos que la empresa quiere lograr, lo cual permite diseñarlas conforme a los recursos disponibles. Por otra parte, Vértice (2008) sostiene como la estrategia de marketing digital es un núcleo clave para toda organización, mediante el uso del internet se pueden diseñar acciones en la consecución de los objetivos y metas previstos por parte de la empresa u organización.

Para la autora, el enfoque que las estrategias del marketing deben asumir en las empresas, es coincidente con los aportes de Brunetta (2013) puesto que las empresas deben diseñar sus estrategias de acuerdo a los objetivos y metas fijadas, es decir, el diseño de la estrategia debe ser orientado por las acciones que el internet permita gestionar en beneficio de los objetivos organizacionales.

a) Redes sociales como estrategia

Actualmente el internet ha introducido resaltantes transformaciones sobre las maneras tradicionales de comunicarse las personas, que incluyen igualmente a las empresas. Se han ido relevando los esquemas lineales, simplistas que configuran la comunicación mediática por otra que ha dado pie a una revolución que donde las personas tienen la posibilidad de trabajar con todo tipo de contenido, videos, sonido, imagen, texto, acompañadas de

herramientas enfocadas a la socialización (redes sociales) en comunidades donde sus miembros interactúan por internet, como lo apuntan Noguera, Martínez y Del Mar (2011).

Por otra parte, el autor Fernández (2010) menciona que las redes sociales son medios que fomentan una mayor comunicación entre personas conocidas o no, con quienes pueden intercambiar cualquier tipo de información, como, fotos, videos, mensajes instantáneos, comentarios en fotos, entre otros. Son utilizadas mayormente por personas jóvenes, que buscan estar en contacto directo con otras personas, mediante la creación de un perfil, en donde se agrega información personal.

Igualmente, los autores Wasserman y Faust (2013) plantean que las redes sociales han atraído un interés y una curiosidad de la comunidad de las ciencias sociales, en donde las mismas se basan en las relaciones entre entidades sociales y en las pautas e implicaciones de dichas relaciones. Por otra parte, definen a las redes sociales como un entorno social en el cual se pueden expresar un conjunto de pautas o regularidades en las relaciones entre las unidades que interactúan.

Al momento de contrastar a los autores previamente planteados se puede observar a Noguera, Martínez y Del Mar (2011) difieren en su planteamiento sobre las redes sociales en comparación a lo expresado por Fernández (2010), Wasserman y Faust (2013), ya que estos últimos definen las redes sociales como unos medios a través de los cuales se puede compartir información por medio de la web de una manera directa, donde los primeros se refieren a las redes sociales como nodos y aristas lo que sería una definición más matemática de cómo pueden ser aplicadas dichas redes sociales.

Para efectos de las presentes investigaciones la autora fija posición de acuerdo a lo señalado por parte del autor Fernández (2010), ya que el mismo

plantea las redes sociales como unos medios en los cuales las personas pueden intercambiar cualquier tipo de información, con otros usuarios dentro de su misma red, en donde también define como las mismas son utilizadas a través de un perfil que crean los usuarios en donde colocan un poco de información personal acerca de ellos mismos.

b) Daylimotion (sitio web de videos)

Esta estrategia representa una de las más novedosas disponibles en la plataforma de internet para las actividades de marketing digital, pero utilizadas por pocas organizaciones, desaprovechando el valor competitivo y de impacto que mediante ella se consigue, puesto que involucra la realización de videos o listas de músicas donde puede distinguirse aquellas que identifican a las organizaciones.

Según Pilla (2008), consiste en un servicio de hospedaje de videos en Internet con sede en Paris Francia, en el cual sus usuarios pueden crear listas de reproducción de sus videos favoritos, también es una red que se utiliza para agrupar canciones. *Daylimotion* básicamente trata de buscar cortometrajes con el interés que posea el individuo y agruparlos en una lista de reproducción, en donde previamente el usuario crea una cuenta y a través de la misma puede recibir las últimas actualizaciones relacionadas con sus intereses.

Igualmente, para los autores Babak y Hamid (2014), *Daylimotion* es un sitio en internet utilizado para compartir videos, en donde los usuarios están más interesados en compartir cortometrajes acerca de sus intereses personales, basados en tv shows, películas, series y música, además indican que dicho sitio posee la capacidad de autenticar los comentarios en los videos publicados.

Por otra parte, para el autor Stockinger (2013), es una plataforma escogida para compartir diferentes extractos de videos, en donde posee una cierta similitud con lo que es YouTube otro sitio en internet para compartir esta clase de información, pero marcando la diferencia de *Daylimotion* en donde los videos son cortos.

De manera que se puedan lograr los objetivos planteados en dicha investigación, la autora fija posición, con el postulado por parte de los autores Babak & Hamid (2014), en donde plantean a *Dailymotion* como un sitio web donde son compartidos videos cortos basados en los intereses personales de los usuarios. Por otra parte, se puede plantear *Dailymotion* como un sitio en la red en donde los videos son compartidos a través de personas con intereses diferenciados, en donde las personas que posean los mismos intereses pueden compartir información de una manera rápida y directa.

c) Vimeo

Sin duda el internet ha abierto un sinnúmero de posibilidades estratégicas para que las organizaciones puedan invertir recursos y tiempo en la creación de archivos multimedia que puede compartir a través de su sitio web con el propósito de visibilizar no solo a la organización como tal, sino a sus propias actividades estratégicas y comerciales dentro del mercado que contiene su actividad económica.

Según lo planteado por la autora De Cesare (2014), el sitio web vimeo es un excelente medio para compartir videos, e indica la diferencia que posee dicho sitio web en comparación con los demás es, los videos subidos en dicha plataforma son creación propia de los usuarios registrado en la página, en donde los comentarios realizados a los mismos son más profesionales y constructivos, el sitio no posee publicidades que puedan llegar a ser incómodas para los usuarios y la duración de los videos en dicha página no son mayores a diez minutos.

Además, la autora plantea la particularidad que posee, en donde los creadores con su perfil, asignan niveles de privacidad para ser vistos por gente conocida y donde puedan asignarle una contraseña a un video en específico, para que solo sea posible ser visto por aquellas a los cuales se autoriza. En otra perspectiva, el autor West (2012) plantea al vimeo como un sitio web muy fácil de usar en donde los videos se cargan en tres pasos sencillos en donde el mismo sitio va indicando, cabe destacar que el autor plantea, la versión gratis de dicho sitio web no puede ser utilizado para publicidad comercial como vender productos y servicios, por ello la existencia de la versión paga.

Del mismo modo, explica, la interface es muy fácil de utilizar y puede ser comprendida por todas aquellas personas que quieran crear una página en la cuenta. Paralelamente, para las autoras West & Thompson (2013), vimeo, es un sitio donde se comparten videos, las empresas pueden utilizar este medio para posicionar sus organizaciones deben tomar en cuenta sus términos de uso, conocer que puede no o no hacer en un sitio web en particular, en donde si se quieren tener más beneficios tendrán que cancelar un costo por los mismos.

Para llegar a una conclusión, se puede decir que todos coinciden en cuanto a la finalidad del vimeo, un sitio web utilizado por personas en donde los mismos crean sus propios videos, los suben para compartirlos, y demostrar su trabajo. Aunado a ello De Cesare (2014), los autores West (2012) y West & Thompson (2013) plantean la particularidad que posee el sitio en cuanto a los costos que se deben cancelar si el mismo va a ser utilizado por parte de las empresas para publicar.

Para lograr los fines propuestos, la investigadora fija posición de acuerdo a lo postulado por parte del autor West (2012), quien explica que el sitio web es fácil de utilizar y solo hay que seguir una serie de pasos para

cargar los videos en la web, en donde además plantea la necesidad de pagar un costo adicional por si se quiere para fines comerciales. En efecto se puede decir, vimeo es un sitio web utilizado para compartir videos con otras personas, en donde dichos videos sean creación propia de su autor.

d) Blogs

Actualmente, las posibilidades de intercambiar experiencias, información, archivos, y opiniones sobre alguna temática en especial, son innumerables. Es que la tecnología y las redes de información abren un sinfín de estrategias mediante las cuales las personas, así como las organizaciones pueden acortar distancias y establecer medios de interacción más personalizados con distintas personas o grupos organizados, entre ellos se encuentran los blogs.

En ese sentido, para los autores Rojas et al (2006), los blogs como herramienta de publicación han generado una gran oleada de contenido nuevo dentro del internet, en donde dicho contenido es valioso, frecuentemente actualizado y enlazado. En donde a medida que se vaya colocando el contenido va llegando la publicidad, así como en el mundo físico. A su vez, para el autor Richardson (2010), lo blogs son fáciles de crear, y muy sencillos al momento de publicar contenido en ellos, en donde permiten al usuario publicar instantáneamente en el internet a través de ellos llegando a ser muy interactivos.

Asimismo, para la autora Sanagustín (2010), los blogs son aquellos sitios en la web manejados por personas expertas en diseño y en el internet, donde las mismas manejen muy bien la información compartida a través de los mismos, la autora además de eso explica que los resultados que se puedan llegar a obtener a través de un blog publicado en la web no serán a corto plazo, porque el mismo debe tener un buen posicionamiento en

buscadores al momento para ser uno de los primeros en aparecer en la red al momento de búsqueda de información.

En virtud de los planteamientos anteriores, la opinión de los autores previamente indicados muestra criterios semejantes en referencia al blog, mencionando que el mismo es fácil de crear, manejar y a través del cual se puede compartir gran cantidad de información, Sin embargo, la autora Sanagustín (2010) fue la única que planteó el deber de ser utilizados por personas expertas en la red con conocimientos en diseños para que el mismo sea atractivo a la vista.

Cabe mencionar, que luego de realizar un análisis con las diferentes posturas asociadas a la conceptualización y enfoque de los blogs la investigadora se muestra coincidentes con aquellos elementos que menciona la autora Sanagustín (2010), la cual indica que para un uso adecuado del blog el mismo debe ser manejado por personas expertas, con gran dominio de la información compartida a través del mismo, y expresa además de ello que los resultados que se puedan obtenidos a través de este sitio no son a corto plazo.

De esta manera, se concluye que los blogs hacen parte del conjunto de elementos que ciernen las estrategias de marketing aplicadas por las empresas a través de la web, manejados por personas expertas que sepan llegar a los consumidores y captar la atención de los mismos, cabe destacar, además, en este caso las personas con interés en un determinado blog no deben poseer una cuenta dentro del mismo ya que será la empresa quien lo maneje para este ser visualizado por los clientes potenciales.

En efecto, las tiendas virtuales emergentes con intenciones de aplicar los blogs para ofrecer sus productos o servicios, deben poseer la mayor cantidad de información oportuna y precisa acerca de dichos productos y contratar a un personal calificado que sepa manejar esta estrategia de

marketing en donde la misma posea un diseño atractivo para captar la atención de los usuarios.

2.1.2.2. Estrategia competitiva

Cualquier empresa independientemente de las actividades productivas en las cuales incursiona conforme a su razón social, necesita y debe diseñar su estrategia competitiva, más aún cuando el mercado cada día está más globalizado incluyendo mayor número de empresas para competir por segmentos de la población más exigentes y con mayores opciones de selección de los productos y servicios que se ofertan dentro de ese mercado.

En relación a los planteamientos anteriores, Haz (2004), es claro en señalar como una estrategia implica una concepción de múltiples dimensiones que involucran todos los procesos productivos y actividades dentro de una organización. Esta definición, le otorga un sentido de unidad, orientación y propósito a la razón de ser de la empresa pero que igualmente tiene la característica de ser flexible para realizar ciertas modificaciones o ajustes según la circunstancia que se presente en determinado momento. "Por ello, la estrategia es la definición de los objetivos organizacionales a largo plazo, sus programas de acción y su gestión de recursos.

Según Porter (2015), la estrategia competitiva consiste en diseñar o crear una fórmula general de cómo la empresa competirá, cuáles serán sus metas u objetivos, y cuales políticas se requerían para lograrlas. Está basada en los factores internos como en las fortalezas y debilidades, además los valores personales de los ejecutores clave; en los factores externos como las oportunidades y amenazas para la empresa, en las expectativas sociales generales.

Adicionalmente, para Porter (2015), la estrategia competitiva permite relacionar la empresa con su ambiente, aunque este último sea muy amplio

(incluye abarca fuerzas sociales y económicas), su aspecto fundamental es la industria contra la cual compete. La estructura de la empresa contribuye de manera decisiva a determinar las reglas competitivas del juego y las estrategias que tienen la empresa al alcance.

Para el autor Garrido (2012), es una gran desventaja que una empresa no tenga definida una estrategia competitiva, puesto que sus acciones solo se fundamentan en las maneras de hacer cumplir objetivos con el presupuesto asignado de manera simplista y predecible lo que devela una pobre visión estratégica que para nada le concede garantías de supervivencia dentro de los niveles de competitividad que caracterizan los mercados en la actualidad.

Asimismo, el autor menciona una serie de requisitos que deben ser satisfechos por la estrategia competitiva que se implementa en la empresa, entre los cuales se destacan: el ofrecimiento de rentabilidad sostenible, el cumplimiento a los objetivos organizacionales, asumir los riesgos inherentes a la actividad económica, la preparación del personal para implementarla, la motivación a la participación colectiva, cohesión entre todas las estrategias funcionales, ser suficientemente sólida para afrontar a los competidores.

2.1.2.2.1. Tipos de estrategia competitiva

De acuerdo con Guedez (2006), existen tipos de estrategia dentro de las empresas que complementan una estrategia competitiva general. En ese sentido, existe desarrollo dentro de las operaciones productivas que intervienen como factores de apoyo a las acciones logísticas y tácticas que definen la estrategia general. En efecto, hay estrategias para determinar la forma y secuencia adecuadas para cumplir con las operaciones que conduzcan hacia el cumplimiento de los objetivos en cada área de actividad de la organización.

En consecuencia, los gerentes en las empresas utilizan la planificación estratégica como una forma de plasmar en ella un conjunto de acciones o programas con gran cantidad de detalles relacionados al tiempo y los costos, donde se involucra la capacidad de lograr los objetivos en la empresa mediante la disponibilidad de recursos con los que se cuenta, por tanto la estrategia o los tipos de estrategia deben mostrar un conjunto de atributos que reafirmen su condición de estrategia competitiva, entre los más relevantes están: se puede medir, controlar, organiza el consumo de recursos, tiene una dirección clara y puede asignarse a un responsable.

De igual manera, para Ferrel, (2011), las estrategias competitivas se elaboran en función la misión organizacional cuando se desarrolla la planeación estratégica, incluyendo las estrategias de marketing. Cabe señalar, que la misión esclarece las funciones que describen la actividad de la empresa, develan el fin del negocio de manera concisa y a partir de allí direccionar todos los procesos productivos diseñando varias estrategias conforme cada actividad lo requiera.

Según Morros (2005), para diseñar una estrategia en la empresa, es necesario el consenso y la participación de todos sus miembros puesto que no es una tarea solo de los directivos. Se debe prestar atención a la experiencia que ha construido el talento humano dentro de la organización lo que desarrolla el Know how dentro del negocio, en el entendido de adoptar nuevas medidas que se apoyan en los aportes de la oficina corporativa, a los jefes de las unidades de negocios y de las divisiones de productos, a los jefes de las diferentes aéreas funcionales dentro de un negocio o división, a los administradores y supervisores.

Habría que agregar, que las empresas utilizan estrategias diversificadas que se gestan en tres niveles organizacionales diferentes, donde además de asignar un tipo de estrategia específica también se asignan las

responsabilidades en cada grupo de miembros dentro de la empresa. Con base a las funciones de cada grupo se establecen las características de cada tipo de estrategia, por ello en la figura 1 el autor Moros muestra la estructura piramidal que describe cada una de las estrategias competitivas dentro de la empresa. (Véase figura 1).

Figura 1 Pirámide de estrategias competitivas



Fuente: Morros, V. (2005)

a) Estrategia de negocio

De las tres perspectivas centrales del pensamiento estratégico corporativo, de negocios y funcional, la de negocios se encuentra en el corazón de las acciones gerenciales. Por tanto, para los gerentes constituyen un reto al cual deben afrontar revestidos del mayor conocimiento sobre el negocio y sus derivados.

De acuerdo con los planteamientos de López (2015), una estrategia de negocio interviene en el inicio del proceso de planificación puesto que se consideran las aclaratorias que definen porque están en determinado negocio y cuál es el futuro que persiguen al desarrollar su actividad económica. La estrategia de negocio segmenta la actividad productiva para identificar los conocimientos que son necesarios en su aplicación. Aquí se constituye la denominada Unidad Estratégica de Negocio (UEN), la cual

consiste en una entidad operativa de planificación donde se aglomeran los productos y servicios que se introducen en el mercado.

Para Porter (2015) las estrategias de negocio muestran como la cadena de valor se fundamenta es los esquemas de apoyo para el desarrollo de los diferentes programas de acción que buscan crear ventajas competitivas sostenibles para las empresas, destacando los niveles de coordinación sobre los cuales ejercen sus funciones. Adicionalmente, Schvarstein, (2006) explica como la competitividad hace referencia a las habilidades, recursos, conocimientos y atributos que subyacen los procesos empresariales con el fin de preservar las condiciones socioeconómicas que provee el negocio a través de las ventajas comparativas.

De acuerdo con Morros (2005), dentro de la estrategia de negocio se hace uso de un plan de acción por parte de la administración que delinea un conjunto de acciones que garanticen el mejor desempeño de la empresa dentro del negocio. En ese sentido, el mayor impulso que se produce en la estrategia de negocios es la capacidad de crear y reforzar una posición competitiva dentro del mercado. Con este fin, la estrategia se interesa en, desplegar una respuesta a cambios que ocurren en el entorno económico impactado por tantos factores que ponen en riesgo el posicionamiento conseguido.

Así mismo, Ferrel (2011) precisa como la estrategia de negocios fija la naturaleza de la dirección hacia donde debe transitar la empresa en el negocio, involucrando las ventajas competitivas, la asignación de los recursos y la coordinación de las áreas funcionales básicas, entre las cuales se pueden mencionar el marketing, producción, finanzas, talento humano, entre otros. Gran cantidad de empresas administran sus UEN mediante las sinergias que se generan desde los clientes o los mercados de participación.

Según Garrido (2012), las estrategias de negocios genéricas son las siguientes:

i. Estrategia de liderazgo en costes

La esencia sobre la cual se sustenta esta estrategia está vinculada a la posibilidad de optimizar los costos de la empresa, de tal manera que sean inferiores a los que muestran sus empresas competidoras, sin que este proceso de optimar recursos incida en una disminución de los estándares de calidad en los productos o servicios que se ofrecen al cliente. No obstante, en algún momento poder surgir riesgos relacionados con el advenimiento de cambios en la demanda o ante la innovación tecnológica que irrumpa dentro de la empresa.

ii. Estrategia de diferenciación

Esta estrategia se encuentra circunscrita dentro del ofrecimiento de productos o servicios innovadores de las empresas, considerando que la principal idea es colocar en el mercado productos con notables diferencias sobre el resto, para que el consumidor compare y pueda hacerse un juicio valorativo que conlleve a pagar un precio mayor con respecto a los otros. Esta estrategia es ideal para aquellos consumidores detallistas, los cuales serán cautivados por el producto creando procesos de fidelización con la empresa oferente.

iii. Estrategia de enfoque o alta segmentación

Esta estrategia consiste en direccionar toda acción hacia un segmento del mercado muy especializado, minorista conformado por un grupo de compradores con determinadas particularidades que convergen en un determinado mercado geográfico. Por tanto, se consideran elementos muy

precisos y controlados cuando se ejerce esta estrategia la cual está envuelta de mayores niveles de exigencias en la satisfacción de la clientela.

b) Estrategia corporativa

En relación a este término, se consideran aquellas actividades para orientar a la empresa hacia el futuro, mediante una estimación prospectiva que determine hacia dónde quiere ir la empresa en el futuro o largo plazo. Para ello, se deben adoptar ciertas medidas como guía en el diseño de la estrategia general de la empresa, donde se incluyan esas estrategias corporativas para delinear el accionar hacia el provenir que busca la empresa.

Según los planteamientos de Monferrer (2013), la estrategia corporativa resulta vital para definir la visión de la empresa, no existe libro alguno que haya abordado en detalle la naturaleza de las tareas estratégicas que deben llevarse a cabo a nivel corporativo. Se identifican diez actividades principales sobre las cuales se sostiene la estrategia corporativa, como son: el análisis del medio externo a nivel corporativo, la misión de la empresa, la segmentación de los negocios, la estrategia horizontal, la integración vertical, la filosofía corporativa, la postura estratégica de la empresa, la gestión de la cartera de negocios, la infraestructura gerencial y la gestión de los recursos humanos en cuanto al personal clave.

Ahora bien, según Morros y Vidal (2005), una estrategia corporativa involucra ciertas acciones por parte de la administración cuando existan negocios diversificados que requieran establecer una posición frente al negocio de otras empresas, realizando manejos colaborativos dentro del grupo de negocios en los mercados. Estas acciones implican cuatro clases de iniciativas:

- Generar lineamientos donde se establezca el posicionamiento de los diversos negocios con el propósito de impulsar la diversificación.
- Encontrar las mejores prácticas que logren elevar la eficiencia en el desempeño conjunto de los negocios diversificados.
- Encontrar la manera de integrar los aportes entre las distintas unidades de negocio para consolidar la ventaja competitiva.
- Organizar una lista de prioridades sobre las cuales invertir y direccionar los recursos corporativos, principalmente en aquellas unidades de negocios que resulten más atractivas a los clientes.

Cada una de estas tareas abordadas e ilustradas con el detalle suficiente como para ofrecer a los directivos de empresa una comprensión más cabal de lo que se necesita en la elaboración de una estrategia corporativa y llevarla a la práctica. Según Ferrel, (2011), una estrategia corporativa es imprescindible dentro de cualquier empresa porque constituye la guía central sobre la cual implementar acciones en el uso de los recursos dentro de los distintos ámbitos organizacionales como por ejemplo la producción, finanzas, investigación, recursos humanos y marketing, lo que conlleva al cumplimiento de la misión en el logro de las metas.

En concordancia con las definiciones anteriores, la planeación estratégica debe repotenciar temáticas como son la competencia, diferenciación, diversificación, coordinación de unidades de negocios, y muchas otras más que irrumpen como temas de interés dentro de la estrategia corporativa. Para el sector Pyme la estrategia corporativa y la estrategia de unidad de negocios son concebidas como lo mismo desde una perspectiva de la práctica empresarial.

De acuerdo a los partes de Garrido (2012), la estrategia corporativa deberá recoger en su desarrollo las líneas de negocio donde se desea participar, manteniendo la vigencia de los objetivos de posicionamiento de la

corporación. Igualmente, hay que elaborar un modelo de gestión que incluya a todas las empresas que hacen parte de la corporación cada una asumiendo el rol previamente establecido; finalmente debe existir una figura que supervise la implementación de estas orientaciones justificando su desempeño a través de sus aportes en la conformación de la estrategia como en la prestación de servicios de asesoramiento.

Para finalizar, la estrategia corporativa debe tener el alcance que le permita crear ventajas competitivas contra el conjunto de negocios contra los cuales compite, en esa dirección la gestión de la corporación incrementa esfuerzos manteniendo como horizonte la visión de cómo desea posicionarse en el transcurrir del tiempo. La mayor inversión de los recursos está en mantener la firme convicción de lograr cumplir con las metas trazadas, por ello debe realizar todas las tareas diseñadas en sus sistemas estructurales sin desviarse de la concreción de su ventaja competitiva.

c) Estrategia funcional

Esta estrategia viene definida por aquellas actividades que permiten el accionar de cada proceso dentro de la empresa, es decir, está dirigida a canalizar las actividades mediante las cuales las funciones de la empresa puedan ejecutarse de manera eficiente, de acuerdo a las necesidades o requerimientos que cada proceso productivo en ella sea importante para el negocio.

De acuerdo con Hax y Majluf (2004), existen estrategias funcionales compuestas por varios programas de acción que tienen el objetivo de vigorizar los factores intervinientes desde el punto de vista funcional que se exigen cuando se ejecuta la mixtura de negocios en una empresa, para esto se desarrollan competencias únicas que permitan estar a la par de las empresas competidoras. Entre los elementos que ocupan la mayor atención

dentro de la estrategia funcional están la estrategia financiera, la gestión de recursos humanos, tecnología, adquisiciones, fabricación y comercialización.

Igualmente, Martínez (2014) muestra como una actividad funcional dentro de cualquier departamento o proceso de negocio consiste en la parte ejecutora del plan de acción administrativo necesario en cualquier empresa en el entendido de crear competencias, habilidades y fortaleza de recursos que soporten el enfoque competitivo y funcional en el marco de todas las tareas que se implementan en el respaldo del negocio.

Para Ferrer (2011), la importancia del diseño de estrategias funcionales está fundamentado en la capacidad que se desarrolla para integrar todos los esfuerzos que se ponen en ejecución para obtener el cumplimiento de los objetivos de cada área de la empresa. Este criterio se pone en evidencia por ejemplo en el área de producción donde hay que incluir estrategias de compra, control de inventarios just – in – time (justo a tiempo) o almacenamiento. Otra área, es recurso humano donde las estrategias funcionales contemplan procesos como el reclutamiento de empleados, selección, capacitación, evaluación, entre otros.

En síntesis, cuando se quiere construir estrategias funcionales hay que articular las necesidades o propósitos del área funcional en la dirección de las metas y objetivos, puesto que cada esfuerzo debe orientarse en ese propósito. Otro elemento para tomar en cuenta son los recursos con que cuenta la empresa con relación al entorno ya que no se puede trabajar en función de un ideal, sino sobre objetivos alcanzables. Finalmente, no puede haber desvío en ninguna parte de los procesos de la misión, metas y objetivos de la empresa, los cuales han sido establecidos en el momento de elaboración de la planeación estratégica.

Las estrategias funcionales vienen a constituirse en los protocolos que operacionalizan las políticas de cada área funcional, en el proceso de llevar a

cabo la estrategia competitiva y corporativa. Una diferencia notable en las estrategias funcionales con respecto a las estrategias de nivel corporativo es que las primeras requieren de menor tiempo para ejecutarlas y en segundo lugar una estrategia funcional connota acciones específicas directas, contrario a las estrategias corporativas o competitivas que son más generales y de mayor amplitud en el alcance.

Finalmente, se puede mencionar como para desarrollar una estrategia funcional se hace necesaria la participación de los directivos de nivel medio dentro de la empresa porque pueden aportar decisiones funcionales que permitan el éxito dentro de la estrategia macro que ha sido adoptada en la planeación estratégica. Esto devela la importancia que estos directivos tienen para la implementación de la estrategia, planteando alternativas de apoyo en la estrategia competitiva desde el ámbito de todos los factores funcionales tradicionales de la empresa (Darkins, 2006).

2.1.2.2.2. Actividades de la cadena de valor

Un factor determinante del éxito en la gestión de cualquier organización, es establecer una cadena de valor que muestre la efectividad de aquellas actividades que la empresa pone en práctica dentro de los niveles de gestión o gerencia. El lograr una cadena de valor consistente viene por el óptimo cumplimiento de estas actividades que deben desempeñarse en los distintos procesos y departamentos de la organización.

Basado en Luna (2010, p.135), la cadena de valor “se entiende como una herramienta estratégica que se forma por actividades primarias y de apoyo, las cuales actúan de manera sinérgica, para que la empresa logre ventaja competitiva”. Este grupo de actividades, tiene como objetivo diseñar, producir, comercializar, distribuir y afianzar el producto en el mercado. En el ámbito empresarial dicha cadena es extensa, pudiendo variar en algunos

aspectos de línea de productos, como las operaciones, clientes, zonas geográficas, publicidad o en los canales de distribución, entre otros.

En complemento a los antes planteado, el mismo autor explica que la cadena de valor es una herramienta importante para analizar, crear y sostener la ventaja competitiva. Por tanto, requiere de actividades primarias y de apoyo básicas en la organización de la compañía, integradas en la división del trabajo, es decir, en gerencias, departamentos o áreas, que a su vez se distinguen de otros conjuntos de actividades por sus diferencias. Este alejamiento de diligencias, devela la diferenciación, acompañada a su vez, de la necesidad de la coordinación requerida para cumplir con la competitividad prevista.

De acuerdo con Hitt (2006, p. 205), la cadena de valor “está integrada por una serie de actividades clave, mediante las cuales directamente se genera o se apoya la producción de aquello que finalmente, la empresa ofrece a sus clientes”. El autor basándose en la clasificación de Porter (1991, citado por Hitt, 2006, p.205) distingue como elementos de la cadena de valor, cinco actividades primarias y cuatro de apoyo, las cuales se describen más adelante.

Por su parte, Francés (2006, p.145) indica que las empresas están conformadas por una serie de actividades cuya suma constituye lo que se conoce como la cadena de valor, definiéndola como:

“Una herramienta de gran utilidad para examinar, en forma sistemática, todas las actividades que la empresa desempeña para diseñar, producir, llevar al mercado y apoyar los productos en términos de calidad, valor al cliente y garantía, así como también, la forma en que interactúan esas actividades”.

Asimismo, una de las ventajas que proporciona la cadena de valor es que permite tener una representación coherente para prescribir la posición de la empresa dentro del contexto de sus competidores. También, describe un constructo teórico sobre el cual pueden definirse aquellas acciones destinadas para el desarrollo y logro de la ventaja competitiva sostenible, sustentado en aquellas actividades que componen la cadena de valor.

Con respecto a las actividades de la cadena de valor los autores consultados, concuerdan en que constituyen la herramienta esencial para que las empresas, como sería el caso de las Pymes del sector de comida rápida, puedan identificar las tareas primarias y de apoyo, a realizar para mantener una ventaja competitiva en concordancia con la estrategia global del negocio. No obstante, se fija posición con Luna (2010) quien distingue de forma precisa estos dos subconjuntos de actividades dentro de la cadena de valor.

a) Logística de entrada

Estas actividades buscan fomentar una gestión eficiente desde lo administrativo hasta lo operativo, entre esas actividades destacan aquellas donde se manejan diferentes insumos que son necesarios dentro del pleno funcionamiento de los servicios que se ofrecen en la empresa, incluso para la misma realización de la logística de entrada.

De acuerdo con Luna (2010), la logística de entrada se corresponde con la realización de aquellas acciones que facilitan por ejemplo el recibimiento, almacenaje y la posterior distribución de aquellos insumos, manejo de los materiales, actividades de control de inventarios, uso de vehículos, entre otros que son parte del quehacer diario dentro de la empresa. Adicionalmente, el autor Hitt (2006) expone que este componente de la cadena de valor consta de actividades diseñadas para recibir, almacenar y luego distribuir variedad de insumos a los productos o servicios,

de forma rutinaria, una parte de la logística interna comprende materias primas, recepción, transporte, inventario e información entre otros.

Seguidamente, Francés (2006) asume esta actividad primaria como el conjunto de actividades que involucra entre otras la recepción, almacenamiento y la distribución de aquel material que se requiere dentro del proceso productivo para la generación de bienes y servicios. Por otra parte, la programación del transporte y devoluciones a los proveedores son acciones que se contemplan igualmente dentro de la logística de entrada, de su nivel de eficiencia depende que la empresa no incurra en retrasos dentro de los procesos de producción.

Sobre la base de la opinión de los autores citados, éstos convienen en subrayar acerca del tema en cuestión, que la logística de entrada es una actividad primaria en la cadena de valor, esto implica actividades como la recepción, almacenamiento y distribución de las materias primas en donde las Pymes del sector en estudio, crean las condiciones para alcanzar la máxima eficiencia. De tal manera que la investigadora fija posición con Luna (2010).

b) Operaciones productivas

Una de las actividades que aporta mayor innovación a la actividad empresarial, por consiguiente, a su cadena de valor, son estas operaciones productivas, puesto que involucran mucho de la creatividad por parte del personal sobre las maneras y formas de realizar algunas actividades específicas. En ese sentido, esta actividad permite ese aporte basado en la experiencia y el conocimiento del personal en la organización, quien puede diseñar nuevas maneras de hacer las cosas.

En forma similar, las operaciones productivas son aquellas que se ejecutan para procesar la materia prima en insumos para el producto final,

incluyendo algunas subtareas que se derivan de la cantidad de actividades que componen las operaciones productivas. Al respecto, el autor Luna (2010, p.137) menciona que son “el conjunto de actividades desarrolladas por la empresa para transformar los insumos o materias primas en productos terminados, combinando recursos materiales, humanos, económicos y tecnológicos”.

Siguiendo el mismo orden de ideas, Hitt (2006) plantea que las operaciones incluyen una amplia gama de actividades mediante las cuales los insumos se transforman en productos y servicios que ofrece la empresa. Además, las actividades como el mantenimiento, permiten conservar las maquinas en adecuado funcionamiento, por tanto, deben incluirse en el segmento de operaciones de la cadena de valor.

Mientras que, para Francés (2006), son actividades que transforman la materia prima en el producto final, incluyendo el mecanizado, embalaje pruebas de control de la calidad mantenimiento de las pantas y programación de la producción, entre otras. En efecto, que para producir un bien o servicio se debe contar con diferentes elementos materiales organizados en un orden lógico, para abarcar adecuadamente los procesos físicos de transformación, obteniendo la máxima cantidad de productos a partir de una cantidad determinada de recursos.

Tomando como referencia a Luna (2010), para efectos del presente estudio, las operaciones productivas consisten en el proceso que se desarrolla para llegar al producto final, de ahí que se deben combinar todos los elementos dispuestos en la logística de entrada, llegando a transformarlos en producto final; aquí también se incluyen las actividades de mantenimiento, las cuales permiten conservar tanto maquinarias como equipos y mobiliario.

c) Logística de salida

En relación a esta actividad, es el complemento para la logística de entrada considerando que de la organización pueden realizar actividades donde se involucren ciertas actividades en el entorno de la empresa, requiriendo para ello el traslado y control logístico en el ambiente externo a la empresa. Por tanto, puede haber ciertas actividades o acciones fuera de la empresa, pero relacionadas con los servicios inherente a la actividad económica que se desempeña.

Siguiendo lo expuesto por Luna (2010), la logística de salida abarca las actividades por las que se obtiene, almacena y distribuye el producto entre los clientes, requiriéndose para ello llevar a cabo tareas como: almacenamiento de productos terminados, manejo de materiales, operación de vehículos de reparto, procesamiento de pedidos, programación de la entrega de pedidos, entre otras.

En este sentido, Hitt (2006), explica que en términos simples la logística externa o de salida, incluye las actividades para llevar el producto o servicio de la compañía al cliente, siendo necesario almacenar el producto terminado, atender los pedidos, programar las rutas de transporte para su entrega, distribuir el producto bien sea en forma directa o a través de intermediarios, con la finalidad de colocarlo en los puntos de venta donde va a ser comercializado.

Por su parte, Francés (2006) indica que las actividades de la logística de salida se relacionan con la recogida, almacenaje y distribución del producto o servicio a los compradores. Incluyen los productos terminados el almacenaje, reparto a través de operaciones de transporte, así como desplegar el procesamiento de pedidos y la programación del despacho.

De forma adicional, el autor hace mención a la utilidad de sistemas de intercambio electrónico de datos para coordinar la logística externa o de salida, ya que mediante éstos los clientes informan a la empresa sobre los

productos que se necesitan en los centros de distribución, de este modo, puede pronosticar la demanda futura y el reaprovisionamiento, acortando el ciclo de respuesta al cliente.

La logística de salida, tal como lo expresa Luna (2010), con quien la investigadora fija posición, son actividades a ser desarrolladas por las Pymes del sector de estudio, para llevar el producto al cliente o consumidor, de tal manera que estas realizan acciones coordinadas entre las que se encuentran el almacenamiento del producto terminado, atender los pedidos, el transporte o rutas y la distribución del producto terminado.

d) Mercadotecnia y ventas

Sin duda alguna, entre las actividades más resaltantes dentro de una empresa, son sus actividades de mercadotecnia y ventas, sobre todo en aquellas donde se relacionan los ofrecimientos de productos y servicios en mercados competitivos. Por eso, quien logre la mayor efectividad, eficiencia y eficacia dentro de la aplicación del mercadeo como también en las ventas, también será el que logre mejor posicionamiento dentro del mercado.

La mercadotecnia, según Luna (2010), está conformada por las actividades mediante las cuales se crean medios que permiten al cliente comprar el producto y a la empresa inducirlo, siendo éstas la publicidad, promoción, fuerza de ventas, cotizaciones, selección de canales, relaciones entre canales, fijación de precios, entre otras.

Para Hitt (2006), el diseño de las actividades de marketing tiene como objetivo que el cliente se entere de los productos y servicios de los cuales dispone la compañía, así como exhortarlo a que compre lo ofrecido por la empresa. En general, consisten en la publicidad (anuncio-promoción) asignación de precios e impulso de las ventas.

En relación a lo expuesto, Francés (2006) relaciona la mercadotecnia y ventas en la cadena de valor, como aquellas acciones que buscan promocionar y estimular la compra de productos que ofrecen las empresas a los usuarios en general. Este conjunto de actividades incluye todos los incentivos para impulsar las ventas, como también otras actividades que están orientadas hacia la publicidad, la fijación de precios, el diseño de campañas de publicidad, ente otras. En ocasiones, no es suficiente un buen producto por sí mismo, el posicionamiento en el mercado exige complementar la calidad del producto con estas actividades.

Sobre este particular, y basado en Luna (2010), las Pymes del sector turístico deben utilizar la mercadotecnia para dar a conocer la existencia de los productos finales, en tal sentido los autores citados coinciden en que la mercadotecnia es una actividad primaria de la cadena de valor que permite al cliente comprar el producto. En este orden de ideas para los autores la mercadotecnia sirve para incentivar las compras en los consumidores y promocionar las ventas.

e) Infraestructura

La infraestructura es un concepto amplio que abarca más que una estructura física donde se ubica cualquier empresa u organización. Es un término donde quedan involucradas una serie de actividades de gran valor para la empresa, como por ejemplo la parte administrativa, la operativa, la logística, la productiva, la financiera, entre otras.

Desde la perspectiva de Luna (2010), una infraestructura en términos empresariales constituye una fuente básica de ventaja competitiva, dado que proporciona el soporte para el desarrollo del proceso de generación de valor. Sus funciones están vinculadas generalmente con la administración general, la contabilidad y finanzas, los asuntos legales, entre otras. Considerando

estas tareas, es evidente que esta actividad de apoyo sustenta toda la cadena de valor.

Al respecto, Hitt (2006) plantea que aun cuando el término infraestructura, induce a pensar en instalaciones, equipos, y servicios, desde la interpretación de la cadena de valor, se relaciona más con las funciones que dan apoyo a las actividades primarias antes descritas. En este sentido, consiste en planeación, finanzas, contabilidad, asuntos jurídicos, gubernamentales, así como con la información que suministran tales funciones, al desarrollo de la estrategia genérica de la empresa.

Según Francés (2006), la infraestructura corresponde a la gestión general, puesto que involucra actividades donde intervienen diferentes áreas de la empresa donde se respalda a otras actividades integrantes de la cadena de valor, no haciéndolo con tareas individuales o aisladas, sino como una acción colectiva e integrativa, por esto es considerada una poderosa fuente de ventaja competitiva.

En resumen, los autores coinciden con sus aportes en que la infraestructura de la empresa constituye actividades que respaldan y sirven de soporte a toda la cadena de valor. En este orden de ideas, de acuerdo con el criterio de Hitt (2006), la infraestructura, involucra las instalaciones, equipos, y servicios, desde la interpretación de la cadena de valor, se relaciona más con las funciones que dan apoyo a las actividades primarias antes descritas.

f) Desarrollo tecnológico

El desarrollo tecnológico, indiscutiblemente ha venido a transformar las maneras tradicionales mediante las cuales se hacían las cosas. El advenimiento de la tecnología y su inserción en casi todas las actividades empresariales han venido a marcar un elemento diferenciador para aquel que

logre su mejor aprovechamiento y adaptación en sus procesos administrativos y productivos.

Según Luna (2010), es una actividad se encuentra relacionada con los procedimientos prácticos, métodos y la tecnología intrínseca en ese conjunto de factores. En las empresas, las tecnologías utilizadas en general tienen un amplio espectro de uso, están en los procesos más sencillo y rudimentarios como en los más especializados. Esto también ocurre en la elaboración de productos o servicios, ya que estos se sirven de una tecnología que mezcla varias sub-tecnologías que aportan otras ciencias del conocimiento científico.

De acuerdo con el autor, el desarrollo tecnológico se integra de una serie de actividades agrupadas en acciones que tienden a incorporar dentro de los productos elementos diferenciadores que le dan valor agregado sobre otros similares, esto propicia el incremento de la ventaja competitiva, de ahí la importancia para que la cadena de valor funcione con base en el mayor aprovechamiento de las fortalezas con las que se cuenta y de aquellas oportunidades que la circunstancia o el entorno ofrecen.

En correspondencia a lo expuesto, Hitt (2006) explica que esta actividad de apoyo gira en torno al conocimiento, herramientas y al equipo relacionado con el ejercicio de la experiencia. La tecnología puede ser de complejidad variable, en todo caso, se concentra en el perfeccionamiento de productos o en la innovación de procesos, afectando proporcionalmente a las cinco actividades primarias de la estrategia competitiva.

Tomando como fundamento los argumentos dados por los autores consultados se detectan coincidencias relacionadas con el apoyo que brinda la tecnología al impulso competitivo empresarial, la cual está presente en toda la cadena de valor, en el caso específico de las Pymes del sector turismo. La tecnología debe estar presente desde que se decide la compra de insumos hasta la llegada del producto final a manos del consumidor, así

como utilizarla como medio para brindar respuestas inmediatas a sus clientes o emplearla como instrumento de difusión para dar a conocer a la empresa, de acuerdo con Francés (2006), cuyo aporte servirá de apoyo para la discusión de los resultados de la presente investigación.

g) Compras

Este elemento es aquel que activa la adquisición de todos los insumos que potencian la cadena de valor en forma general, con el adicional de estimular las operaciones productivas de las empresas en un determinado mercado, y que se obtengan mediante un cumplimiento eficiente de aquellas gestiones que son aplicadas para obtener materia prima o material de diversa índole para el funcionamiento empresarial.

En ese sentido, Luna (2010) expresa que su función principal es adquirir con ayuda de la planeación, los insumos que se utilizarán en la cadena de valor, como: materias primas, suministros, maquinaria, equipos de oficina, transporte, computación, muebles, enseres, terrenos, edificios y cualquier otro componente que se necesite para realizar las actividades tanto primarias, como las de apoyo en forma efectiva.

Asimismo, Hitt (2006) coincide en asumir las compras como la actividad de suministrar los activos aprovechables y consumibles. La adquisición de maquinaria y partes de repuestos, son ejemplos de las actividades de compra que forman parte de las operaciones. A menudo, las empresas tienen departamentos de compras, no obstante, esta responsabilidad también puede ser delegada en una persona particular para que sea el garante dentro de esa función.

Siguiendo este orden de ideas, Francés (2006) refiere que la actividad de compra, se encarga del aprovisionamiento del material a utilizar para el desarrollo de toda la cadena de valor. Es necesario mencionar, que los materiales están compuestos por las materias primas, los insumos requeridos y algunos elementos consumibles, además de materiales activos tales como maquinarias, equipos de oficina y edificios.

Al comparar las de definiciones de los autores consultados, éstos coinciden en mencionar como las compras permiten adquirir los suministros e insumos para el aprovisionamiento de materia prima, materiales, maquinarias, equipos, enseres, partes de repuestos, transporte, terrenos y otros; susceptibles de ser utilizados por las Pymes del turístico para el desarrollo de la cadena de valor. En opinión de Francés (2006), autor tomado como referencia para la investigación, las compras son un proceso que consiste en adquirir los insumos, materiales, equipos, entre otros elementos necesarios para que las actividades primarias y de apoyo se desarrollen con efectividad.

2.2. MARCO CONCEPTUAL

Banner: Es un formato de publicidad en internet que se incluye como pieza publicitaria dentro de una página web (Salamanca, 2011).

Branding: O estrategia de Marca. Es un conjunto de planes para diferenciar un producto del de sus competidores, y comunicar estas diferencias de manera efectiva al mercado (Salamanca, 2011).

E-Commerce: Se define como el uso de Internet y web para hacer negocios. Dicho de otra manera, más formal, las transacciones comerciales con capacidad digital entre organizaciones e individuos (Guercio, 2009).

Internet: Es una red global donde las computadoras pueden comunicarse entre ellas, usando un lenguaje común o un protocolo de comunicación común (Watson, 2007).

Promoción en internet: Cuando se habla de promoción en Internet, igualmente se debe considerar una variedad de estrategias, todas ellas encaminadas a atraer tráfico de calidad a la web, entendiendo tráfico de calidad aquel cuyo perfil coincide con el del público objetivo de la organización, considerando tanto a los consumidores actuales como a aquél que es susceptible de convertirse en cliente (Gosende, s.f.)

Web: Es un subconjunto de Internet el cual consiste en páginas a las que se puede acceder mediante un navegador. La web está basada en buscadores y en un Protocolo de Transporte de Hipertextos (http), que es el método más común de intercambio de información más usado en la World Wide Web (www) siendo el método por el cual se transfieren las páginas web a un ordenador. Es decir, que la web en conclusión es un medio de comunicación de gráficos, textos, entre otros objetos multimedia a través de la Internet usando esta última como mecanismo de transporte (Watson, 2007).

2.3. MARCO LEGAL

En Colombia el segmento empresarial está clasificado en micro, pequeñas, medianas y grandes empresas, esta clasificación está reglamentada en la Ley 590 de 2000 conocida como la Ley Mipymes y sus modificaciones. De igual manera, la legalidad en el internet ha constituido un tema de trascendencia en muchos países.

En ese sentido, muchos han sido los debates al respecto, y en Colombia la situación no está apartada de esta realidad. Toda empresa que emplee técnicas de marketing digital se enfrenta en un momento dado a tratar las comunicaciones electrónicas. Se hace necesario seguir unas

normas estrictas y ceñirse al marco legal del marketing digital. Hay que proteger los datos y aplicar una política de marketing legal.

Leyes asociadas al marketing digital

Ministerio de comercio, industria y turismo en su Decreto 1499 de 2014, reglamenta las ventas que utilizan métodos no tradicionales y las ventas a distancia.

En el ámbito internacional, existen legislaciones que regulan las actividades del marketing digital, por ejemplo; Algunas de las leyes más importantes que afectan al marketing digital son las siguientes:

- **Ley 34 de 1988 General de Publicidad (España)** esta tiene como objeto la armonización en los países miembros de la comunidad europea de las reglas en cuanto a la publicidad engañosa.

- **Ley 20.169 de 1991 Competencia Desleal (España)**, el objeto es la protección de la competencia en interés de todos los que participan en el mercado, tanto comerciantes, empresarios y consumidores.

- **Ley 15 de 1999 Ley Orgánica de protección de datos de carácter personal (España)**. Objeto regular el tratamiento de los datos y ficheros de carácter personal independientemente del soporte en el que son tratados.

- **Ley 34 de 2002 Servicios de la Sociedad de la Información y Comercio Electrónico, (España)**, Objeto regulación del régimen jurídico de los servicios de la sociedad de la información y de la contratación por vía electrónica, en lo referente a las obligaciones de los prestadores de servicio.

En el contexto colombiano existe la Cámara Colombiana de comercio electrónico, el cual presenta el marco regulatorio para el comercio electrónico (www.ccce.org.co). Allí se pueden consultar:

• **La Ley de Comercio electrónico 527 de 1999**, cuyo objetivo es definir y reglamentar el acceso y uso de los mensajes de datos, del comercio electrónico, de las firmas digitales, así como establecer las entidades de certificación y se dictan otras disposiciones.

• **La Ley de protección de datos personales 1581 de 2012**, aquí se garantizan los derechos de las personas en conocer bases de datos donde se registre información personal con el objeto de actualizar, rectificar o simplemente conocer en función de sus derechos constitucionales consagrados en el artículo 15 y 20 de la constitución política del país.

También decretos protegen los datos personales:

- Decreto 1727 de 2009.
- Decreto 2952 de 2010.
- Decreto 1377 de 2013.
- Decreto 886 de 2014.
- Decreto 90 de 2018.

• **Ley 633 de 2000**, su objetivo es controlar que todas las páginas web y sitios de internet con origen en Colombia, que operan en internet y cuya actividad económica tenga carácter comercial, financiero o de prestación de servicios, deberá inscribirse en el Registro Mercantil y suministrar a la DIAN la información que está considerada pertinente.

• **El estatuto de protección al consumidor en la ley 1480 de 2011, Decreto 587 de 2016, Decreto 975 de 2015.** Los objetivos para los proveedores de bienes y servicios que se ofrezcan usando medios electrónicos: Deberes especiales de información (identificación del proveedor, características de los bienes, medios de pago disponibles, texto del contrato etc.); Deberes de conservar información; Forma de radicación de peticiones, quejas y reclamos; Vínculo a la autoridad de Protección al Consumidor.

- **La Ley 1735 de 2014 de inclusión financiera**, crea sociedad especializadas en depósitos, pagos electrónicos (SEDE). Ofrecerán giros y transferencias a bajo costo mediante el uso de las nuevas tecnologías; Permitirá realizar pagos o giros mediante teléfonos celulares, internet y tarjetas débito;

- **La ley de Teletrabajo 1221 de 2008**. Esta Ley busca promover la figura del Teletrabajo como instrumento de generación de empleo y autoempleo mediante las TIC.

- **La ley de delitos informáticos 1273 de 2009**. El objeto es regular los atentados contra la confidencialidad, la integridad y la disponibilidad de los datos y de los sistemas informáticos, así como los atentados informáticos y otras infracciones.

- **Ley de tecnologías de información y las comunicaciones 1341 de 2009**. Se definen principios y conceptos sobre la sociedad de la información y la organización de las tecnologías de la información y las comunicaciones – TIC

- **Factura electrónica en el decreto 2245**. Por el cual se reglamentan las condiciones de expedición e interoperabilidad de la factura electrónica con fines de masificación y control fiscal.

- **Principio de neutralidad resolución 3502 de 2011**, Define los términos y condiciones para cumplir por parte de los proveedores de redes o servicios de telecomunicaciones, quienes prestan el servicio de acceso a Internet relativas a la Neutralidad en Internet. Es un principio según el cual el gobierno y los proveedores de Internet deben ser neutrales frente al contenido que transmiten en sus redes, garantizando el acceso a todos los contenidos, a las aplicaciones sin importar su origen, destino, ni dispositivos usados. Bajo este principio, no debe favorecerse, desfavorecerse ni bloquear contenidos, páginas web o productos.

De tal forma, existe toda una legislatura que forma el basamento jurídico que permite bajo cierta normativa las actividades de marketing digital

en las Pymes Colombianas, con lo que se garantiza el uso de esa herramienta como estrategia competitiva de las mismas, dentro del contexto Colombiano.

Leyes asociadas a la estrategia competitiva en las PYMES

Ley 1253 de 2008. Por la cual se regula la productividad y competitividad y se dictan otras disposiciones. El Estado otorgará especial atención al desarrollo de una estrategia de largo plazo en este campo, y las diferentes ramas del poder público tendrán presente el impacto de sus decisiones en el fortalecimiento de dicha estrategia.

La ley 905 de 2004 por la cual se modifica la Ley 590 de 2000 sobre promoción del desarrollo de la Micro, Pequeña y Mediana empresa colombiana, se dictan otras disposiciones define a las Mipymes según sus activos totales y el número de empleados sin importar la actividad que desempeñe. Esta norma se acuña para la pequeña y mediana empresa porque no está dirigida exclusivamente a la pyme, tiene en cuenta además micro establecimientos.

El Decreto 1500 de 2012, cuyo objeto es dictar las medidas para la organización, articulación y funcionamiento del Sistema Administrativo Nacional de Competitividad e Innovación en Colombia.

Los Planes Regionales de Competitividad legislados a partir de la ley 1253 de 2008, tiene como objeto crear los instrumentos de planeación estratégica de corto, mediano y largo plazo que contienen las iniciativas necesarias para alcanzar la visión de competitividad que tenga el departamento.

2.4. MARCO CONTEXTUAL.

Según la Cámara de Comercio de la Guajira (2019) en su informe del sector turismo en la guajira, menciona que cifras del centro de Información turística de Colombia (CITUR-MINCIT) la guajira se posesiona como uno de los principales destinos de los viajeros internacionales tal como se puede observar históricamente en la cantidad de visitantes recibidos, los cuales de una cantidad de 8.310 en el año 2013 pasaron a 66.845 para el año 2018, hecho que la ubica entre los primero departamentos con mayor crecimiento de visitantes no residentes.

Cabe mencionar, que entre las localidades con mayor afluencia de visitantes se encuentra el corregimiento de palomino, el cual es reconocido por sus playas y en especial por sus actividades recreativas que vinculan el rio y el mar. La capacidad de Palomino es aproximadamente 1.000 camas por día y en temporadas alcanzan una ocupación del 60% de la disponibilidad. Ahora bien, históricamente los turistas llegan de forma autónoma, es decir, los visitantes entran por Riohacha principalmente, y de allí van tomando los destinos turísticos de su preferencia dentro del departamento, como por ejemplo el norte de la guajira con itinerarios previamente organizados a través de operadores turísticos que muestran el crecimiento de ese sector de la pymes hasta en un 14 % según indicadores de la cámara de Comercio de la Guajira (2019).

Entre las principales empresas que se activan de este sector, con base a las características de las actividades que realizan mayormente los visitantes están: hotelería, agentes de viaje, transporte aéreo y terrestre, centros de recreación y comidas. Ahora bien, al mirar el componente de prestadores de servicio turístico activos (RNT) la Cámara de Comercio en su informe revela como en el año 2015 no se presentó ninguna variación ya que se conservaron los mismos 170 prestadores de servicio registrados en el año

2014 lo que permite afirmar que hubo un decrecimiento de la actividad turística, tal como lo señala la Camama de Comercio (2019).

Sin embargo, para el año 2016 la cifra cambiaria de 170 a 2012 empresas prestadoras de servicios turísticos, lo que representó un incremento del 25% para el sector pymes del sector turístico del departamento. La tendencia se mantuvo para el año 2017 y el crecimiento fue del 67% llegando hasta 355 empresas prestadoras de los servicios turísticos registradas. En el año 2018 según cifras de CINTUR y el MINCIT, el componente de empresas prestadoras de servicios turísticos presento un aumento de 12% alcanzando 396 empresas que se mantuvieron hasta el mes de mayo de 2019.

Todo este contexto permite inferir como el sector de las pymes del sector turísticos, especialmente las empresas prestadoras de servicios turísticos como operadores de viaje, operadores turísticos o agencias de viaje se han venido incrementando en los últimos años, pero ese incremento ha disminuido porcentualmente en los últimos dos años, como se puede identificar en las cifras aportadas por la Cámara de Comercio de la Guajira, basada en los datos de CINTUR y el MINCIT.

En esa realidad se determinó que muchos de los visitante lo hacen por voluntad propia, de manera autónoma, no porque haya sido captado por estrategias de marketing digital que hagan parte de la estrategia competitiva de las empresas del sector, por tanto es menester de estas empresas potenciar o diseñar estrategias cónsonas con las realidades de los nuevos tiempos basados en plataformas tecnológicas que le permitan establecer relaciones de comunicación personal con los potenciales turistas o clientes.

2.5. SISTEMA DE VARIABLES

2.5.1. Conceptualización de la variable

Marketing digital: Según los autores Olmo y Fondevila (2014), es también conocido como el e-marketing o marketing electrónico y recoge la mayor parte de las implicaciones que la tecnología, la información y la comunicación poseen dentro de este tipo de negocio (mercadeo), aunado a ello también indican que este tipo de marketing constituye las acciones para el posicionamiento en buscadores, campañas publicitarias en internet, entre otros.

Estrategia competitiva: Según Porter (2015), la estrategia competitiva consiste en diseñar o crear una formula general de cómo la empresa competirá, cuáles serán sus metas u objetivos, y cuales políticas se requerían para lograrlas. Está basada en factores internos, fortalezas, debilidades, además de los valores personales de los ejecutores clave; y en los factores externos como las oportunidades, amenazas para la empresa, así como las expectativas sociales generales.

2.5.2. Operacionalización de la variable

Marketing Digital: Para operacionalizar la variable se consideran las dimensiones Herramientas del marketing digital cuyos indicadores son: Web Autoadministrable, SEO, SEM, Email marketing, Redes Sociales como herramienta, Métricas. En cuanto a la segunda dimensión Estrategias del Marketing Digital los indicadores para medirla son: Redes Sociales como estrategia, *Daylimotion*, *Vimeo*, *Blogs*.

Estrategia Competitiva: En referencia a la Variable Estrategia Competitiva la misma será operacionalizada mediante la dimensión Tipo de Estrategia Competitiva, la cual presenta los indicadores: Estrategia negocio,

Estrategia corporativa y Estrategia funcional. Como segunda dimensión se presenta Actividades de la Cadena de Valor, cuyos indicadores son: - Logística de entrada, Operaciones productivas, Logística de salida, Mercadotecnia y ventas, Infraestructura, Desarrollo tecnológico, y finalmente Compras.

Tabla 1. Mapa de Variable

Objetivo General: Analizar el marketing digital como estrategia competitiva en las pymes del sector turístico en el Distrito Especial, Turístico y Cultural de Riohacha, La Guajira.			
Objetivos Específicos	Variable	Dimensión	Indicadores
Describir las herramientas de marketing digital en las del Pymes del sector Turístico en el Distrito Especial, Turístico y Cultural de Riohacha, La Guajira.	Marketing Digital	Herramientas del marketing digital	-Web Autoadministrable. -SEO. -SEM. -Email marketing. - Redes Sociales como herramienta. -Métricas.
Identificar las estrategias de marketing en las del Pymes del sector Turístico en el Distrito Especial, Turístico y Cultural de Riohacha, La Guajira.		Estrategias del marketing digital	- Redes Sociales como estrategia. - Daylimotion. - Vimeo. - Blogs
Describir los tipos de estrategia competitiva en las del Pymes del sector Turístico en el Distrito Especial, Turístico y Cultural de Riohacha, La Guajira.	Estrategia competitiva	Tipos de estrategia competitiva	-Estrategia negocio -Estrategia corporativa -Estrategia funcional.
Determinar las actividades en la cadena de valor de la estrategia competitiva en las del Pymes del sector Turístico en el Distrito Especial, Turístico y Cultural de Riohacha, La Guajira.		Actividades de la cadena de valor	- Logística de entrada - Operaciones productivas. - Logística de salida. - Mercadotecnia y ventas. - Infraestructura. -Desarrollo tecnológico. - Compras.
Generar los lineamientos teóricos-prácticos para el marketing digital como estrategia competitiva en las del Pymes del sector Turístico en el Distrito Especial, Turístico y Cultural de Riohacha, La Guajira.	Este se realizará con el logro y resultados de todos los objetivos anteriores		

Fuente: Vargas (2018).

3. MARCO METODOLÓGICO

Este capítulo está compuesto por todos los elementos que orientan la metodología en la investigación, incluyendo la posición epistemológica del investigador para abordar los pasos necesarios en la aplicación del método científico, manteniendo en cada paso la rigurosidad científica que el método impone. Por tanto, se muestra el tipo de investigación, el diseño asumido, la población objeto de estudio, la técnica de recolección de datos y los instrumentos utilizados. Finalmente se plantea la estadística a utilizar para realizar los análisis e interpretación de los resultados.

3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO

La investigación es un proceso por el cual se obtiene información fidedigna cuando se aplica el método científico, lo que permite verificar, corregir y aplicar el conocimiento en el estudio de un fenómeno o problema. Para realizar este proceso es necesario plantearse un enfoque que permita realizar los pasos necesarios en la ejecución del método seleccionado para abordar el fenómeno objeto de estudio. En este sentido, los enfoques metodológicos con paradigmas de la investigación científica que emplean procesos de cuidado, así como también empíricos y sistemáticos con el propósito de generar conocimiento.

Existe diversidad de corrientes epistemológicas que induce a tomar posición de un enfoque para el desarrollo de la investigación, el cual debe ser seleccionado de acuerdo a las capacidades que el investigador pueda tener en el arte de investigar, tal como lo menciona Díaz (2014), cuando expresa que:

La existencia de una pluralidad de métodos para la construcción o producción de conocimiento le da la posibilidad al investigador de abordar según su visión del problema el enfoque más acorde

para el estudio planteado, teniendo en cuenta sus propias fortalezas y debilidades debe seleccionar el paradigma según su postura epistemológica. (p. 110).

Ahora bien, para el desarrollo de la presente investigación es seleccionado el enfoque cuantitativo, el cual consiste en un proceso secuencial y probatorio donde cada paso precede al anterior y se basa en la medición o cuantificación del hecho o fenómeno observable. En concordancia con lo anterior, Bernal (2010, p. 60) sostiene que a través del enfoque cuantitativo se pueden cuantificar los fenómenos sociales realizando mediciones de sus características intrínsecas para luego generar resultados cuando se compare con los postulados recolectados en un marco conceptual donde se determinan relaciones entre variables estudiadas de forma deductiva. Por tanto, la investigación cuantitativa basa su accionar en el método hipotético deductivo.

De igual modo, Palella y Martins (2012, p.46) manifiestan que “la investigación cuantitativa requiere el uso de instrumentos de medición y comparación que proporcionan datos cuyo estudio necesita la aplicación de modelos matemáticos y estadísticos. El conocimiento está basado en los hechos. La objetividad es la manera de alcanzar un conocimiento utilizando la medición exhaustiva y la teoría.”.

Entre las características del enfoque cuantitativo, señala Hernández, Fernández y Batista (2014), que se encuentran estimar las magnitudes de los fenómenos o problemas, plantea el estudio delimitado concreto del problema a investigar, hace una revisión de la literatura asociada al problema, se construye un marco teórico y luego el investigador se vale de instrumentos de recolección de datos para realizar la medición que posteriormente con herramientas estadística logrará describir.

De igual manera, una descripción importante es que en el enfoque cuantitativo el investigador se propone verificar hipótesis asumiendo una postura donde trata de reducir la realidad basados en condiciones y antecedentes de una manera estructurada, centrada y singular. El investigador cuantitativo no altera su plan de trabajo, la idea es conocer la realidad, convertirla en número mediante variables discretas homogéneas que permiten poder expresar una explicación al respecto (Martínez Miguelez, 2010).

En cuanto al plan de trabajo diseñado mediante el enfoque cuantitativo seleccionado para abordar el fenómeno existente sobre el marketing digital y la estrategia competitiva en las Pymes del sector Turístico de Riohacha, se pueden listar una serie de actividades donde se menciona que pasos ir desarrollando en la aplicación del método científico respectivo. En ese sentido, se plantea realizar entrevistas o diálogos informales con trabajadores y gerentes del sector Pymes para recabar información mediante el conocimiento empírico de la realidad que presentan las variables del estudio. Posteriormente, la información formal se recoge con la aplicación de la técnica y el instrumento de recolección de información.

3.2. TIPO DE ESTUDIO

En referencia al tipo de investigación, es necesario señalar que existen diversos criterios al respecto para definir el tipo de investigación que se utilizará para el estudio de los fenómenos dentro de la metodología de la investigación. En ese sentido se puede mencionar que, de acuerdo con el objeto de la investigación, ésta se ubica dentro de la investigación aplicada. En referencia al criterio sobre el nivel de conocimiento, la investigación es de tipo explicativo; Adicionalmente, la investigación puede ubicarse dentro del tipo transversal, atendiendo a su alcance temporal.

En el presente estudio, el tipo de investigación seleccionado de acuerdo al objeto de investigación, es aplicada porque despliega su acción sobre la realidad para resolver situaciones, sometiendo la teoría a prueba integrando teorías ya existentes con la intención de resolver problemas relacionados con las mismas, tal como lo señala López (2011). Igualmente, para Cegarra (2011), “la investigación aplicada comprende el conjunto de actividades que tienen por finalidad el descubrir o aplicar conocimientos científicos nuevos que puedan realizarse en productos y en procesos nuevos utilizables. (p. 42). En consecuencia, la investigación aplicada genera nuevo conocimiento a partir de la práctica de aplicar el nuevo conocimiento sobre el fenómeno estudiado.

Se puede señalar entre las características relevantes en este tipo de investigaciones, es que ofrecen nuevo conocimiento a partir de la teoría o postulados ya previamente existentes. Es decir, permiten ampliar el conocimiento sobre las variables del fenómeno, como en este caso en particular, poder determinar como el marketing digital actualmente es vital dentro del diseño de las estrategias competitivas dentro de las empresas, puesto que el alcance que ha tenido y mantenido en los últimos años así lo develan.

Entre las actividades dentro de este tipo de investigación, puede señalarse que inicialmente se hace una revisión sistemática de la literatura con respecto a las variables del estudio. Posteriormente a la revisión de toda la literatura encontrada, seleccionar aquella que mantiene un enfoque similar a lo pretendido por la investigadora, seleccionando los indicadores que realmente sean necesarios medir para conocer el comportamiento del fenómeno. Finalmente, la última actividad es contrastar esa teoría recolectada con los hallazgos dentro de la población objeto del estudio. Esto permite ampliar o refutar el contenido teórico previo, lo cual constituye un aporte al conocimiento.

Según Hernández y Coello (2011) La investigación explicativa tiene como objetivo principal determinar las causas que producen el fenómeno en estudio. Por tanto, el fenómeno se asume como un efecto que puede ser variado por modificaciones en las causas que lo producen, mediante ciertas condiciones que las vincula.

Otro importante aporte, es el de Palella y Martins (2017), quienes señalan como el nivel explicativo se centra en determinar los orígenes o las causas de un determinado conjunto de fenómenos complejos y delicados, en los que el riesgo de cometer errores es alto. Su objetivo es el de encontrar las relaciones causa-efecto de ciertos hechos con el objeto de conocerlos con mayor profundidad.

En consecuencia, el tipo de investigación explicativa es asumida por la autora de la investigación develando la intencionalidad de encontrar la relación causa –efecto con respecto al marketing digital y las estrategias competitivas, puesto que es necesario destacar aquellos factores que deben atenderse dentro de las empresas para aprovechar las bondades que estas variables le otorgan a los procesos productivos y administrativos dentro de las organizaciones actuales, lo cual es una función dentro de este tipo de investigaciones.

En cuanto a las actividades involucradas en este tipo de investigación, se encuentran los registros, análisis e interpretación de los hallazgos encontrados, para luego proceder con su análisis. Para ello se hace la medición de los indicadores por medio del instrumento de recolección de datos. Se aplica el método estadístico y se realiza el cálculo de cada indicador, para luego interpretar de acuerdo a la teoría estas cuantificaciones. En esta investigación se observan las características y propiedades del fenómeno para clasificarla mediante ciertos criterios teóricos. Posteriormente, sintetizar la información para poder profundizar

más en el tema, trabajando sobre la realidad de los hechos y su correcta interpretación.

Finalmente, según el alcance temporal la investigación se encuentra circunscrita dentro del tipo transversal, la cual, según Palella y Martins (2012), destacan que la investigación transversal o transeccional hace referencia al tiempo en el cual los datos son recogidos del contexto de estudio, además de hacerlo solamente en ese momento preestablecido. El objetivo se circunscribe detallar los elementos inmersos en las variables del estudio, así como también determinar su incidencia e interacción sin realizar ninguna manipulación al respecto.

De acuerdo a estos planteamientos, el autor Sanca (2011) señala que “es un estudio en un momento y lugar determinado, pudiendo evaluar subgrupos de estudio de donde se puede recoger información sin necesidad de repetir las observaciones”. (p.622). En tal sentido, las variables marketing digital y estrategia competitiva solo serán medias en un momento único mediante la encuesta, recogiendo de esa manera el sentir de los sujetos del estudio de manera transparente, sin la intervención intencional sobre las categorías del estudio.

Entre las características que describen estas investigaciones, está el hecho de aplicar en un solo momento el instrumento de recolectar los datos. Es decir, el investigador solo interactúa en un único momento dentro del desarrollo de la investigación con los sujetos del estudio. No hay razones científicas para repetir la aplicación del instrumento a los encuestados. Igualmente, al aplicarse en un momento único, tampoco es necesaria la inversión de mayores recursos para recolectar la información.

Entre las actividades que destacan en el tipo de investigación, están en la definición y selección de todos aquellos sujetos que harán parte de la misma, luego deben ser abordados por el investigador y aplicar el

instrumento. Cabe mencionar, que en la actualidad existen distintos medios por el cual poder recolectar la información. Existen recursos tecnológicos que han venido a facilitar el envío de encuestas mediante medios electrónicos, para que el sujeto pueda responder en un tiempo asíncrono y con ello lograr la mayor participación dentro de la investigación.

3.3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El diseño de la investigación permite reconocer cual es la estrategia asumida por el investigador durante el proceso investigativo para responder al problema o fenómeno de estudio. Adicionalmente, el diseño constituye un plan para encontrar las respuestas al problema planteado, el cual debe ser aplicado en estricto cumplimiento de cada actividad que lo compone, dando esa disciplina y organización a la metodología científica. Por tanto, el presente estudio selecciona el diseño de campo, no experimental, el cual de acuerdo a los criterios que se han venido desarrollando es el más conveniente y adecuado para el abordaje del fenómeno que se investiga.

En relación al diseño de campo, el mismo se relaciona con la forma de obtener la información de la realidad del fenómeno, en ese sentido expresan Palella y Martin (2017), que la información debe ser obtenida de su fuente de origen, es decir, de la realidad en donde está presente el fenómeno objeto de estudio, respetando la esencia de los hechos al no manipular de forma alguna cualquier hecho o evento de relevancia, es decir, se abordan las problemáticas sociales en su contexto natural sin ningún tipo de manipulación por parte del investigador porque se estaría alterando la veracidad del fenómeno.

De igual manera, Arias (2016) refuerza esta concepción de la investigación de campo al mencionar que en efecto la información que generan los sujetos del estudio y que es recogida por el investigador no debe ser alterada de ninguna manera porque se incurre en la tergiversación

de la realidad del evento o hecho estudiada. En consecuencia, debe mantenerse los datos de sus fuentes primarias alejados de cualquier manipulación que altere la veracidad de los hechos, de allí su carácter de investigación no experimental.

Los conceptos anteriores, permiten mencionar entonces que tanto la variable marketing digital, como la variable estrategia competitiva no serán controladas o manipuladas por la investigadora, sino que se recogerá la información directamente dentro del contexto donde se desarrolla el fenómeno de estudio, esto permite darles veracidad a los datos y conocer la realidad en una aproximación lo más cercana posible.

Entre las características relevantes del diseño de campo, esta esa posibilidad de hacer incursión directa dentro del ambiente donde se relaciona el sujeto con el objeto de estudio, permite la observación de detalles que, si no se estuviera allí, no podrían ser considerados. Este tipo de diseño permite la integración entonces de diferentes técnicas que entregan datos valiosos sobre el estudio, porque permiten al investigador construir la realidad observada y medida.

Para llevar a cabo el diseño de campo en la investigación, es necesario implementar una serie de actividades entre las cuales se encuentran visitar a los sujetos dentro del mismo contexto donde ocurre el fenómeno. Así mismo, se debe observar el entorno y prácticas con cualquier dialogo informal como parte de la recolección de información subjetiva que puede colaborar de alguna manera, sin que esto signifique contaminar la objetividad característica de la investigación cuantitativa. Otra actividad consiste en obtener información que sustente la interpretación de los resultados mediante la experiencia y conocimiento empírico de los sujetos del estudio.

Otra característica dentro del diseño de la investigación es su cualidad no experimental, en este sentido, Hernández et al (2014) la definen como

“estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos”. (p.152). Aquí, se observan los fenómenos tal como ocurren en su contexto natural donde todas las situaciones ya existen y no son provocadas intencionalmente por quien realiza la investigación.

También, Palella y Martins (2017) apuntan que, en esta investigación, el sujeto que investiga no suplanta con intención la variable independiente, porque los eventos se observan tal cual ocurren en la realidad, en un tiempo determinado. Esto quiere decir, que se analizan los hechos sin ser modificados. Es de esta manera la presente investigación aborda las variables marketing digital y estrategia competitiva tal como se presentan en las PYMES turísticas de Riohacha.

Entre las características más relevantes de este tipo de diseño no experimental, está el hecho de tomar la información exactamente como ocurre dentro del contexto del estudio, es tomar la cualidad de cada variable dentro de su entorno natural, tal como ocurre. Estos planteamientos permiten otorgarle grandes niveles de objetividad a la interpretación de esa realidad cuantificada. Cabe destacar, que no hay intencionalidad por parte del investigador en tomar parte o realizar concepciones del fenómeno que aborda mediante las variables desde su propia perspectiva o interpretación. De las características anteriores se desprende que el diseño no experimental no permitirá establecer relaciones causales inequívocas.

Entre las actividades que destacan en el diseño no experimental, está la búsqueda de información empírica y sistemática, porque no hay control de las variables. Se debe abordar la investigación con mucha ética en su desarrollo. Los datos se recolectan para luego interpretarse. Es propio de este diseño, no intervenir de ninguna manera en la respuesta que deben llenar los encuestados en el instrumento, pero es conveniente ser detallista y

agudo cuando este presenciando el llenado del cuestionario, ya que de alguna manera los individuos permiten observar si siente algún tipo de presión o compromiso en la selección de las respuestas. Toda esa actividad es posible siempre y cuando no se realice el cuestionario por vía electrónica.

3.4. FUENTES DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Las fuentes de información, son básicamente aquellas que les permiten a los investigadores obtener la información fidedigna de lo que requieren conocer. Es tomar la realidad que ellas proporcionan como fuente generadora de la realidad estudiada o la generadora del próximo conocimiento. Las fuentes de información pueden componerse de diferentes tipos.

De acuerdo a los planteamientos anteriores, Hernández, Fernández y Baptista (2014) señalan las fuentes de información son los generadores de datos de información y que pueden estar constituidas por personas, organizaciones u objetos, así como también por documentos orales, escritos o electrónicos que de una manera u otra difunden conocimiento sobre un área específica. Toda esta información transformada en datos servirá de base para el análisis de lo que se pretende investigar.

De igual forma, Maranto y González (2015) expresan que las fuentes de información consisten en aquellos reservorios de información de donde se puede extraer datos que permiten rehacer los hechos mediante la gestión del conocimiento. En consecuencia, estas fuentes de datos representan un elemento útil dentro de la construcción del conocimiento, así como en los procesos de la indagación y camino hacia la información. De esta manera, los autores plantean como coincidencia clara que las fuentes de información proporcionan datos para el estudio de fenómenos de investigación, y que a su vez esos datos son producidos de diferentes factores generadores.

3.4.1. Información primaria

Un elemento importante en el éxito de recolectar los datos representativos del mejor acercamiento y descripción de la realidad investigada, lo constituyen las fuentes primarias, las cuales ofrecen la información precisa y exacta de la realidad que se pretende interpretar. Es mediante la selección de las fuentes idóneas que interactúan con el objeto del estudio, las aportantes de información real, verificable y comprobable dentro de una investigación.

Las fuentes de información que se admiten como originales son las primarias, puesto que representan el resultado de aquellas ideas, postulados teóricos, hallazgos de investigaciones, entre otros que pueden utilizarse como matriz de la información (Maranto y González, 2015). Estas fuentes contienen información directa para ser interpretada, su descripción puede ser muy variada, ya que incluye documentos, personas, libros, publicaciones, entre otras.

Según Sabino (2010), las fuentes primarias generan datos primarios los cuales son asumidos por el investigador como la representación directa del fenómeno de estudio y que se recogen mediante instrumentos propios, es decir, son aquellos datos que el grupo de investigación obtienen por ellos mismos al entrar en ambiente donde ocurren los hechos. Este concepto deja claro como los datos surgen de las fuentes primarias donde se toma la realidad a investigar y por tanto deben analizarse con rigurosidad para obtener una información veraz de la variable estudiada.

En el caso del presente estudio, las fuentes primarias a las que se acudirán para obtener la información necesaria, serán las personas encargadas del marketing digital y los gerentes encargados de diseñar la estrategia competitiva de las Pymes del sector turístico de Riohacha. De ellos se extrae la realidad de cada variable de investigación como dato

original del fenómeno que se pretende estudiar y dar respuestas a la problemática del estudio.

3.4.2. Información secundaria

Estas fuentes constituyen registros procedentes de otras experiencias de estudios realizados por otros investigadores, quienes recolectan, organizan, procesan y finalmente generan nueva información que son utilizados en posteriores investigaciones. Según Grande y Abascal (2014), la información secundaria se toma de la información previamente existente que fue producida por otros investigadores con anterioridad, esta información de terceros da lugar al dato secundario. Es posible inferir con base a estos aportes que un dato secundario inicio siendo un dato primario, pero en siguientes investigaciones pasa al rol de dato o fuente de información secundaria.

Otro aporte valioso, es el concepto emitido por Melnik (2005), quien destaca que entre las características más importantes de las fuentes de información secundaria están el informar sobre temas de intereses en distintos espacios de ocurrencia como también orientar al investigador para recuperar el conjunto de informaciones que sean de su preferencia, igual suministrar algunos datos específicos para aplicar una consulta rápida, ordenar alfabéticamente, así como cronológicamente la información.

De tal manera, que la presente investigación utiliza los datos originados tanto de las fuentes primarias de información, como de las fuentes secundarias con el objetivo de obtener la realidad de las variables que se miden, así como también elaborar un constructo referencial con aquellos postulados que la teoría tiene disponible para comparar el dato con esa realidad conceptual una vez realizado el análisis estadístico e interpretativo del mismo. Como parte de las fuentes de información secundaria en la presente investigación, se puede mencionar la composición de diversos

aportes cuyos autores originales han conformado el marco teórico de la investigación.

3.5. POBLACIÓN

En una investigación, la población constituye el contexto sobre el cual se hacen las observaciones y mediciones sobre las variables de estudio, es el epicentro de la problemática o situación a estudiar. El fenómeno de estudio ocurre sobre un grupo de personas que componen la población. Por tanto, es necesario establecer las características que la definen y contextualizar la problemática en esa población para poder determinar las mediciones del fenómeno objeto de estudio.

Según Hernández et al (2014, p.81) “La población, o en términos más precisos población objetivo, es un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Ésta queda delimitada por el problema y por los objetivos del estudio”.

Otro importante aporte, es el de Palella y Martins (2012, p.105), quienes expresan que “la población en una investigación es el conjunto de unidades de las que se desea obtener información y sobre las que se van a generar conclusiones (...) y que generalmente suele ser inaccesible”. Este aporte permite reconocer como muchas veces la población no puede estudiarse de manera total, por eso debe buscarse una manera donde la cantidad de elementos sea representativa del contexto de estudio. Las unidades de estudio pueden ser muy variadas, como por ejemplo personas, organizaciones, países, entre otros. Esto implica realizar una selección dentro del tema de estudio.

La población dentro de la presente investigación son las Pymes del sector turístico de Riohacha, específicamente las agencias de viajes o

prestadoras de servicios turísticos de Riohacha, mencionadas en el I informe socioeconómico de turismo generado por la Cámara de Comercio de la Guajira (2019), donde se menciona que en Riohacha existen aproximadamente 71 empresas con la actividad turística antes mencionada para el turismo en la ciudad, con los que atienden el aumento de personas que visitan el Distrito. Por tanto, es necesario determinar con cuales establecimientos o empresas del sector se desarrollará el estudio.

Es importante señalar, que las características predominantes en la población seleccionada están relacionadas con la actuación de los sujetos del estudio, los cuales deben tener funciones gerenciales y poder de decisión sobre las actividades del marketing digital de la empresa, así como también ser parte de los diseñadores de la estrategia competitiva de la empresa del sector Pyme de Riohacha. Por tanto, sobre la base de las empresas registradas en la Cámara de Comercio, de La Guajira se realiza una selección intencional de aquellas capaz de proporcionar la información requerida.

De acuerdo con el planteamiento anterior se utilizará el Muestreo intencional, el cual hace referencia en su fundamento, que consiste en el buen juicio por el cual se posibilitara escoger los integrantes de la muestra, por lo que el investigador selecciona explícitamente los elementos que son representativos o con posibilidades de brindar mayor información con respecto al fenómeno objeto del estudio (Hernández y Coello, 2011).

En ese sentido, la población es de 71 empresas que conforman el sector turístico de Riohacha, es una población finita, razón por la cual no se considera el cálculo de la muestra, sino que se toma en su totalidad. En la aplicación del cuestionario solo 40 empresas asumieron una disposición para colaborar con responder el instrumento, quedando identificadas de la siguiente manera:

Tabla 2 Selección y característica de la muestra

Nº	Razon Social	ACTIVIDAD
1	Guajira Tours Ltda. Agencias de Viajes y de Turismo	Actividad de las agencias de viaje.
2	Cabo de La Vela Tour's	Actividad de las agencias de viaje.
3	Tours Ramiro Vanegas Operadora	Actividad de las agencias de viaje.
4	Arpushana Tours	Actividad de las agencias de viaje y transporte de pasajero.
5	Aviatur Riohacha	Actividad de las agencias de viaje, actividades de operadores turísticos y actividades de mensajería.
6	Kai Ecotravel Operador Comunitario se Turismo	Actividad de las agencias de viaje.
7	Sol-Era Viajes y Turismo E.A.T.	Actividad de las agencias de viaje.
8	Tour Rancheria Agencia se Viajes y Turismo	Actividad de las agencias de viaje.
9	Guajiraventura	Actividad de las agencias de viaje transporte mixto.
10	Celk Mercadeo	Actividad de las agencias de viaje.
11	Grupo Luna Guajira S.A.S	Actividad de las agencias de viaje.
12	Luna Tours	Actividad de las agencias de viaje.
13	Anshi Jia	Actividad de las agencias de viaje,
14	Promotora del Turismo Cultural de La Guajira S.A.S.	Actividades de operador turístico.
15	Comercializadora Internacional Expotur S.A.S.	Actividad de las agencias de viaje.
16	Dafitour	Actividad de las agencias de viaje, actividades de operadores turísticos y otros servicios de reserva.
17	Sulupunaa Sipuna Wajirra S.A.S	Actividades de operador turístico.
18	Comercializadora Internacional Expotur S.A.S.	Actividades de las agencias de viaje.
19	Agencia de Viajes y Turismo Yosü	Actividades de las agencias de viaje actividades de operadores turísticos.
20	Agencia de Viajes Operadora Games Travels Sas	Actividades de operador turístico.
21	Agencia de Viaje Y Turismo Tayrona	Actividades de operador turístico.
22	Agencia de Viajes Wagon Tourism And Travels	Organizar viajes, agencia de viaje distribuye y ofrece productos y servicios turísticos.
23	Guajira Mundo Agencia de Viajes y Turismo S.A.S	Actividades de operador turístico.
24	Juya Tours Guajira	Actividades de operador turístico.
25	Rutas Turísticas Cultural Urbanturs Sas	Actividades de operador turístico.
26	Guajira Magica Excursiones Rch	Actividades de las agencias de viaje organización de convenciones y eventos comerciales.
27	Aliuuka Tours Agencia de Viajes	Ventas de paquetes turísticos a nivel local nacional internacional vender productos por internet.
28	La Guajira Paraiso Travel	Actividades de las agencias de viaje, transporte de pasajeros.
29	Turismo Guajira Extrema Sas	Actividades de operador turístico.
30	Isashii Tours	Actividades de las agencias de viaje.
31	Aventurismo Sport Travel S.A.S	Actividades de operador turístico.
32	Urbanturs	Actividades de las agencias de viaje actividades de operadores turísticos.
33	Agencia de Viajes Platinum Guajira Travel	Actividades de las agencias de viaje otros servicios de reserva y transporte de pasajeros marítimo.
34	Sin Fronteras Travels S.A.S	Actividades de operador turístico.
35	On Vacation Experience Wayira	Actividades de operador turístico.
36	Sashii Tours	Actividades de las agencias de viaje comercio.
37	Siruma Tours	Actividades de las agencias de viaje.

38	Agencia de Viajes Putchipuu Tours S A S	Actividades de operador turístico.
39	Cactur Agencia de Viajes y Turismo	Actividades de las agencias de viaje otros servicios de reserva, operadores turísticos.
40	Guajira Birding Tours SAS	Actividades de operador turístico.

Fuente; Vargas (2018).

3.6. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

En este apartado se hace referencia a la metodología empleada por la investigadora para realizar la recolección de la información en los sujetos intervinientes en la investigación. Es importante definir tanto la técnica que se aplicará como el instrumento que viabiliza esa técnica, de acuerdo a los parámetros definidos dentro del método científico seleccionado.

De acuerdo con Arias (2016, p. 111), “las técnicas de recolección de datos son las distintas formas o maneras de obtener la información. Son ejemplos de técnicas; la observación directa, la encuesta en sus dos modalidades: oral o escrita (cuestionario), la entrevista, el análisis documental, análisis de contenido, etc.”. De acuerdo con el aporte del autor, la presente investigación selecciona la encuesta como técnica de recolección de datos y como instrumento el cuestionario.

De igual manera, Palella y Martins (2012, p. 123) apuntan que la encuesta “es una técnica destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones interesan al investigador. Se utiliza un listado de preguntas escritas que se entregan a los sujetos quienes, en forma anónima, las responden por escrito”. La encuesta se diseñará mediante un cuestionario, el cual constituye el instrumento de recolección de datos.

En relación al cuestionario, el mismo estará constituido por un banco de expresiones que se responden mediante una escala tipo Likert de respuesta forzada, en este caso en particular por una escala de frecuencia o periodicidad, En la elaboración y diseño del instrumento, la investigadora consultó los criterios fijados en una escala tipo Likert, la cual según

Hernández, Fernández y Baptista (2014) sostiene que los ítems o afirmaciones miden la frecuencia hacia un único concepto subyacente.

Posteriormente, en relación a las alternativas de respuesta que tendrán gerentes y empleados de las Pymes del sector turismo de Riohacha, están las siguientes respuestas posibles: S =Siempre; CS= Casi siempre; AV = Algunas veces; CN = Casi nunca; y N = Nunca. En la tabla 3 se puede apreciar las valoraciones dadas mediante la escala tipo Likert.

Tabla 3 Valoración de Escala de Likert.

Alternativas de respuesta	Ponderación
Siempre (S)	5
Casi siempre (CS)	4
A veces (AV)	3
Casi nunca (CN)	2
Nunca (N)	1

Fuente: Vargas (2018).

3.7. VALIDEZ Y CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

3.7.1. Validez

Existen algunos parámetros necesarios para darle credibilidad al proceso investigativo sobre alguna realidad o fenómeno, por ello se designa a la validez como es factor que permite generar la confianza en los procedimientos y resultados que se generan en la investigación. Por ello, la validez viene a determinar el grado de certeza con la cual se realiza una medición de una cualidad o fenómeno.

La validez designa el grado de medición de un instrumento para determinar la capacidad real de la variable a medir, según lo expuesto por Hernández Fernández y Baptista (2014), en ese mismo orden, Sabino (2008) señala que es la capacidad de medir las cualidades para las cuales ha sido

construido el cuestionario; es así como incluye la validez en el contenido y la construcción del mismo.

Esta validación comprende aspectos metodológicos y de contenido. Partiendo de lo anterior, se elaboró un documento de validación, con el cual se examinó la aplicabilidad del cuestionario, además de la metodología, logrando la unidad en los criterios de medición y la aprobación de los expertos para su aplicación.

En ese sentido, en la investigación se utiliza la validez de contenido mediante la técnica del juicio de cinco (5) expertos en el área de marketing digital, estrategia competitiva y de metodología de la investigación. Esta técnica consiste en presentar a los especialistas, un formato donde puedan evaluar la pertinencia de los ítems respecto a las dimensiones de la variable y los respectivos objetivos de la investigación.

Para sustentar los conceptos anteriores, se cita a García, Balderrama y Edel (2017), los cuales expresan que para la validez de contenido los instrumentos son revisados por parte de un comité de expertos, la tarea tiene varias implicaciones para quienes fungen como jueces, porque, además de requerir determinados conocimientos y experiencia, demandan tiempo y organización en sus actividades para poder desarrollarla con oportunidad.

Igualmente, la técnica de validación que realizan jueces o expertos en las temáticas investigativas conlleva al cálculo del índice de validez de constructo, el cual consiste en verificar el cumplimiento de la correspondencia entre los ítems del instrumento con los conceptos teóricos asociados al evento de estudio. Esta metodología permite lograr el consenso entre los expertos para clarificar la fiabilidad en el diseño de cada proposición o ítems dentro de la investigación, también se corrobora la

pertenencia de la proposición con las asociaciones del fenómeno. (Hurtado, 2010).

Los expertos sugirieron en algunos ítems del cuestionario una redacción acorde con la escala de medición, es decir, de periodicidad y frecuencia, así como también la eliminación de dos cosas distintas en algunas de las preposiciones, de resto todo fue aprobado y validado de acuerdo a la confrontación teórica de la redacción de cada ítem. (Ver anexo c)

3.7.2. Confiabilidad

La confiabilidad en un instrumento de investigación tiene que ver con aquella capacidad de medir lo mismo cuando es aplicado al mismo sujeto de estudio y se van obteniendo resultados iguales o parecidos dentro de un rango razonable en el cual no se perciban mayores distorsiones que puedan imputársele al instrumento. En ese sentido, la confiabilidad garantiza que el instrumento logre datos idénticos cuando se realizan preguntas al mismo fenómeno en reiteradas veces.

Con respecto al término, para Hernández et al (2014), La confiabilidad de un instrumento de medición se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo individuo u objeto produce resultados iguales. De manera similar, Palella y Martins (2012) coincide con los planteamientos anteriores al definir la confiabilidad de la manera siguiente:

Es definida como la ausencia de error aleatorio en un instrumento de recolección de datos. Representa la influencia del azar en la medida: es decir, es el grado en el que las mediciones están libres de la desviación producida por los errores causales. Además, la precisión de una medida es lo que asegura su repetibilidad (si se repite, siempre da el mismo resultado)". (p.164).

Entre las características más relevantes para la confiabilidad, puede mencionarse que produce iguales resultados en unidades de estudio idénticas, implica precisión en la medición, se le aplican técnicas de correlación para su cálculo, puede determinarse mediante fórmulas matemáticas o estadísticas, es un factor de garantía para el procedimiento científico.

La confiabilidad del instrumento, para la presente investigación, fue calculada mediante la técnica Alpha de Cronbach, el cual es uno de los coeficientes más utilizados actualmente para establecer los resultados más óptimos basados en la consistencia interna de la misma. Para determinarlo se empleará la siguiente fórmula:

$$r_{tt} = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right)$$

Dónde:

k = Número de Ítems

S_i² = Varianza de los puntajes de cada ítem

S_t² = Varianza de los puntajes totales

Según Ruiz (2002), los valores oscilan entre cero (0) y uno (1), siendo un instrumento confiable, aquel que logre un resultado más cercano a 1; este coeficiente permitió la determinación directa de los resultados, sobre la base de la varianza de los ítems, mediante la fórmula planteada por el autor. Para determinar entonces el grado de confiabilidad se toma en cuenta la tabla de interpretación propuesto Palella y Martins (2012), la interpretación del coeficiente de confiabilidad sería:

Tabla 4 Interpretación del grado de confiabilidad.

Rango	Categoría
0.81 – 1.00	Muy alta

0.61 – 0.80	Alta
0.41 – 0.60	Media
0.20 – 0.40	Baja
0.00 – 0.20	Muy Baja

Fuente: Palella y Martins (2012).

En esta investigación se procedió al cálculo de la confiabilidad, según el Alpha de Cronbach, y el resultado estuvo en 0.858, lo que quiere decir, que según el cuadro contentivo con la categorización del valor obtenido por parte de los autores Palella y Martins (2012), la confiabilidad se ubica en la categoría de “Muy alta”. Este resultado garantiza la confiabilidad del instrumento diseñado.

3.8. PROCEDIMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN.

El procedimiento de la información en la presente investigación se realizó a través de los siguientes pasos:

- Construcción del capítulo I: Diseño del planteamiento del problema, con la consiguiente formulación de objetivos de investigación, justificación y delimitación del estudio.
- Construcción del capítulo II: elaboración del marco teórico, para la profundización de las variables objeto de estudio, sus dimensiones e indicadores.
- Construcción del capítulo III: Elaboración del marco metodológico, en el cual se expone el tipo de investigación, diseño, población seleccionada, técnica e instrumento de recolección de datos. Igualmente, Se diseñaron los instrumentos de recolección de los datos, se validaron y se aplicó una prueba piloto para validar su construcción. Se calculó el coeficiente de alfa de Cronbach para el instrumento diseñado y luego aplicar efectivamente el instrumento definitivo.

- Construcción del capítulo IV: se procesó y se analizó la información obtenida mediante el análisis de la estadística descriptiva, a través de la elaboración de tablas de distribución de frecuencias absolutas, media aritmética y el cálculo de la desviación estándar. Se elaboró la discusión de los resultados obtenidos, en función de los planteamientos teóricos. Se elaboraron los lineamientos teóricos-prácticos para el marketing digital como estrategia competitiva en las Pymes del sector Turístico en el Distrito Especial, Turístico y Cultural de Riohacha, La Guajira., producto del análisis y discusión de resultados.
- Se elaboraron las respectivas conclusiones y recomendaciones.
- Se presentaron las referencias bibliográficas según las normas exigidas y finalmente el conjunto de anexos.

3.9. ANÁLISIS DE LOS DATOS

El análisis de los datos es una presentación mediante tablas de los resultados obtenidos mediante la aplicación del instrumento de recolección de datos. Esto aporta son tratados estadísticamente para determinar ciertas cantidades representativas de la realidad que se ha medido. En relación a esto la información procesada mediante la estadística descriptiva y se determinan los valores de las medidas representativas de la realidad.

Según Chávez (2007) el tratamiento estadístico es descriptivo, ya que se desea obtener una visión global de todo el conjunto de datos, agrupándolos en distribución por frecuencia, construyendo tablas y gráficos que permitan visualizar los datos. El tratamiento estadístico utilizado para la investigación fue de tipo descriptivo, los resultados se presentaron en tablas de frecuencias absolutas y porcentajes, así como también la media aritmética, adicionalmente se hace el cálculo de la desviación estándar, para determinar la confiabilidad de las respuestas obtenidas para organizar los

datos obtenidos de la medición realizada sobre cada indicador, a través de los ítems diseñados, con el fin de describir las dimensiones de la variable Marketing digital y la estrategia competitiva en las PYME del sector turístico de Riohacha.

El análisis fue de tipo cuantitativo, pues se confrontan e interpretan los resultados con las bases teóricas. Para la representación de los resultados, obtenidos a través de la aplicación de los instrumentos, los datos fueron representados en tablas. En referencia a los rangos utilizados para la categorización de la media aritmética y de la desviación estándar, es decir la interpretación de los valores numéricos de acuerdo a las variables de estudio, los resultados se explican mediante las tablas que se muestran a continuación:

Tabla 5. categorías para el análisis de la media aritmética

Intervalos	Alternativas	Categoría
4,21 - 5	Siempre	Se cumple plenamente
3,41 - 4,2	Casi siempre	Se cumple en alto grado
2,61 - 3,4	Algunas veces	Se cumple aceptablemente
1,81 - 2,6	Casi nunca	Se cumple insatisfactoriamente
1 - 1,8	Nunca	No se cumple

Fuente: Vargas (2018)

La tabla 5 permite darle la categoría a la Media aritmética, de esta manera interpretar el comportamiento de la variable dentro del contexto de estudio, es decir, permite ubicar en un patrón de cumplimiento el significado de cada indicador, de acuerdo a la teoría consultada al respecto. Igualmente, para conocer si las respuestas presentan dispersión o no, se utiliza la tabla de categorización que se muestra a continuación:

Tabla 6 Categorías para el análisis de la desviación estándar

Intervalo	Categoría
-----------	-----------

3,21 - 4,00	Muy Alta Dispersión – Muy poca confiabilidad
2,41 - 3,20	Alta Dispersión – poca confiabilidad
1,61 - 2,40	Moderado Dispersión – moderada confiabilidad
0,81 -1,60	Bajo Dispersión – alta confiabilidad
0-0,80	Muy Bajo Dispersión – muy alta confiabilidad

Fuente: Vargas (2018).

4. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Este capítulo contiene los resultados obtenidos, luego de la aplicación de los instrumentos de recolección de datos, los cuales sirvieron de insumo para la tabulación por dimensiones e indicadores y de medir las variables objeto del estudio marketing digital y estrategia competitiva. Así mismo, contiene el análisis respectivo de cada variable y su confrontación con los postulados teóricos.

De allí entonces, que los resultados representan una etapa importante en el desarrollo de la investigación, al constituirse dentro del proceso investigativo en la fase donde se comparan los valores obtenidos con el constructo teórico que rige los comportamientos de cada componente del fenómeno de estudio, representado en las dimensiones e indicadores que fueron medidos. Este procedimiento permite entonces dar respuesta a cada objetivo específico planteados al inicio de la investigación, así como al objetivo general de analizar el marketing digital como estrategia competitiva en las pymes del sector turístico en el Distrito Especial, Turístico y Cultural de Riohacha, La Guajira.

Cabe señalar, que los resultados obtenidos mediante la técnica de recolección de datos como del instrumento aplicado, describen la información de los directivos de la Pymes Turísticas de la población de estudio. Esto permite entonces establecer cuáles son las realidades del fenómeno estudiado, por el cual fueron medidas y cuantificados los resultados que reflejan la perspectiva del sujeto encuestado, es decir, el directivo de la Pyme de Riohacha. En referencia al proceso mediante el cual se presentan los resultados, los mismos están constituidos por una serie de tablas donde se reflejan los valores de cada medición y su respectivo cálculo estadístico por cada indicador.

4.1. MARKETING DIGITAL

La variable marketing digital quedó estructurada mediante las dimensiones herramientas del marketing digital cuyos indicadores son: web autoadministrable, SEO, SEM, email marketing, redes sociales como herramienta, métricas. Así, la dimensión estrategias del marketing digital con los indicadores: redes sociales como estrategia, *Daylimotion*, *Vimeo*, blogs.

4.1.1. Herramientas del marketing digital

El objetivo específico de esta dimensión está orientado a conocer cuáles de las herramientas que están dentro del marketing digital como son la web autoadministrable, el SEO, el SEM, el e-mail marketing, las redes sociales como herramienta y la métrica son parte del conocimiento, así como competencia de los gerentes y empleados dentro de las Pymes del sector turístico en Riohacha.

Tabla 7 Indicadores de las herramientas del marketing digital.

%	Web Autoadministrable		Search Engine Optimization		Search Engine Marketing		Email Marketing		Redes Sociales como herramienta		Métrica	
	FA	FR	FA	FR	FA	FR	FA	FR	FA	FR	FA	FR
S	64	80,00	60	75,00	44	55,00	48	60,00	64	80,00	52	65,00
CS	4	5,00	4	5,00	8	10,00	12	15,00	12	15,00	12	15,00
AV	4	5,00	4	5,00	12	15,00	12	15,00	0	0,00	0	0,00
CN	4	5,00	12	15,00	8	10,00	0	0,00	0	0,00	12	15,00
N	4	5,00	0	0,00	8	10,00	8	10,00	4	5,00	4	5,00
suma	80	100	80	100	80	100	80	100	80	100	80	100
media	4,50		4,40		3,90		4,15		4,65		4,20	
mediana	5,00		5,00		5,00		5,00		5,00		5,00	
moda	5,00		5,00		5,00		5,00		5,00		5,00	
d. estandar	1,13		1,12		1,42		1,28		0,92		1,30	

Fuente: Vargas (2019).

La tabla 7 presenta los resultados del análisis de frecuencia para los indicadores de la primera dimensión herramientas del marketing digital de la variable marketing digital. De acuerdo a estos resultados, el primer indicador

Web autoadministrable muestra que el 80% usa la web autoadministrable, considerando que siempre es preciso realizar modificaciones a los contenidos, aplicando actualizaciones multimedia, de contenido electrónico a las páginas web que utiliza la empresa para mostrar sus productos o servicios. El 5% los hace casi siempre, el 5% algunas veces, el 5% casi nunca y el 5% nunca.

Por otro lado, la media indica el promedio de respuestas sobre la web autoadministrable en 4.50, lo cual la ubica en una categoría se cumple plenamente; la mediana es igual a 5.0, por encima de la media, lo que indica una tendencia favorable hacia las alternativas altas de opinión. La moda indica que la respuesta mayormente seleccionada por los directivos encuestados en las Pymes es 5.0, es decir, realizan siempre la acción. La desviación estándar presenta un valor de 1.13 lo que devela de acuerdo al rango de interpretación una baja dispersión por lo cual las respuestas son confiables.

Al respecto de estos resultados, Beati (2015) expresa que se requiere trabajar constantemente en los procesos de actualización de la página web, en lo relacionado a agregar contenidos, actualizar archivos, modificar elementos multimedia, eliminar información de páginas web, gestionar noticias, usuarios y ajustes generales del sitio web de manera autoadministrable.

En referencia al segundo indicador, SEO (Search Engine Optimization - Optimización en motores de búsqueda –SEO) puede observarse como el 75% optimiza los motores de búsqueda siempre, ya que es importante aplicar acciones para mejorar la posición de la empresa en los buscadores de paginad web, cuando sea aplicado por parte del usuario, la página que identifica a la empresa aparezca en los primeros lugares. Adicionalmente, para el 15% casi nuca es aplicable la acción, otro 5% considera algunas

veces se debe aplicar la acción, otros 5% manifiesta que casi siempre se debe hacer y nadie considero que nunca debe hacerse.

Por su parte, el valor de la media se calculó en 4.40 categorizada en se cumple plenamente; en cuanto a la mediana, se ubica en 5.0, registrando un valor por encima de la media, lo que representa una tendencia hacia las alternativas altas de opinión; la moda estuvo en el valor de 5.0, indicando que siempre ejecutan la acción como la respuesta más seleccionada por los encuestados. Finalmente, la desviación estándar presenta un valor de 1.12 lo que viene a muestran una baja dispersión en los datos obtenidos, es decir, una confiabilidad alta en las respuestas de los directivos de las Pymes.

Con respecto al SEO, Maridueña y Paredes (2015) manifiestan como la intención en accionarlo es implementar acciones donde se logren mejorar posiciones en los motores de búsqueda para darle mayor visibilidad a la página web de la empresa, considerado esto una buena estrategia para el marketing digital. Para los autores los usuarios o potenciales usuarios solo indagan en las primeras páginas que consiguen en los motores de búsqueda, por tanto, siempre es necesario tomar acciones en la mejora de la página que identifica a la empresa.

En cuanto al indicador SEM, los resultados la ubican en la opción siempre con el 55% indicando como los encuestados siempre realizan acciones para diseñar estrategias publicitarias online en un impacto positivo dentro de la actividad económica de la empresa; el 15% casi nunca deben tomarse estas acciones, el 10% casi siempre deben realizar estas acciones, para el 10% algunas veces deben ejecutarse y para nadie es considerado que nunca deben realizarse.

Por su parte, la media obtuvo un valor de 3.90 representativa de tendencia positiva a realizar las acciones, ya que según la categoría donde se ubica el valor se cumple en alto grado. En cuanto a la mediana su valor

de 5 representa una tendencia positiva por encima incluso de la media; la moda indica que la respuesta más seleccionada por los directivos de las pymes fue siempre. Finalmente, la desviación estándar se calculó en 1.42, un leve aumento con respecto a las calculadas anteriormente para los otros indicadores, pero que todavía está en la categoría de baja dispersión, indicando una alta confiabilidad en los datos.

Según Martínez (2014) el SEM es una disciplina del marketing digital basada en resultados, que aglutina toda una serie de acciones tales como estrategias publicitarias, actividades y técnicas de posicionamiento, marketing interactivo y directo online. De acuerdo al autor todas estas acciones están focalizadas en obtener una visibilidad notable y una buena repercusión en los diferentes buscadores presentes en la red, con el fin de alcanzar, a través de búsquedas realizadas un público objetivo concreto.

Siguiendo con los indicadores de la dimensión, se presentan los resultados para el indicador E-mail marketing, el cual el 60% de los directivos encuestados siempre aplican esta herramienta obteniendo resultados más rápidos, bien gestionados y una segmentación bien avanzada en la estrategia del marketing. Para el 15% de los encuestados es casi siempre, para otro 15% algunas veces; el 10% casi nunca, y para nadie es nunca.

En cuanto a la media, la misma se ubica en el valor de 4.15 categorizando en la opción se cumple plenamente. Así mismo, la mediana es de 5.0 lo que representa una tendencia positiva o favorable para siempre realizar las acciones implícitas en la herramienta. La moda estuvo en el valor de 5.0 lo que refleja la opción siempre como la más seleccionada por los directivos encuestados. En cuanto a la dispersión de los datos, el valor de 1.28 mantiene su categoría de baja dispersión, en consecuencia, alta confiabilidad.

En atención a esos resultados, señala Martínez (2014), que el email marketing es una forma de realizar marketing en Internet, consiste en hacer uso del email o correo electrónico como medio de comunicación para promocionar un producto o servicio, o para mantener contacto con un consumidor y así crear interés en éste por un producto, servicio o negocio, o procurar su fidelización.

Para el indicador redes sociales como herramienta, los resultados muestran como el 80% de los encuestados siempre utiliza algún tipo de red social para comunicarse o compartir información de interés dentro de alguna comunidad social. En cambio, el 15% es casi siempre que las utilizan; para ningún directivo algunas veces se utiliza; el 5% casi nunca las utilizan y finalmente en respuesta de ninguno nunca se utilizan.

En relación al valor obtenido por la media, la misma obtuvo un valor de 4.65 el valor más alto de todos los indicadores de la dimensión, lo que quiere decir que se cumple plenamente su uso dentro de la empresa. Para la mediana su valor estuvo en 5.0 una tendencia favorable por encima del promedio, así como una moda en 5.0 lo que representa a la opción siempre como la alternativa de respuesta más seleccionada por los encuestados.

De acuerdo con los autores Maridueña y Paredes (2015), las redes sociales son estructuras sociales compuestas personas que se relacionan por varios motivos en la red, utilizando para ello algunas como Facebook, Twitter, LinkedIn y Google+, Instagram las cuales utilizan para buscar, compartir y proporcionar información de su interés. Así mismo, intercambian contenidos en varias redes simultáneamente.

El último indicador de la dimensión, son las métricas la cual el 65% de los encuestados siempre deben medirse las actividades relacionadas con el marketing por internet. Para el 15% casi siempre deba hacerle la medición;

para ningún encuestado algunas veces deben medirse; para el 5% casi nunca y finalmente para el 15% nunca deben realizarse estas mediciones.

En cuanto a la media, la misma fue calculada arrojando un valor de 4.20 lo que la categoría como se cumple plenamente en los directivos de las pymes. Igualmente, la mediana tiene un valor de 5.0 lo que viene a representar una tendencia favorable hacia siempre hacer la medición del impacto de la información en internet. La Moda estuvo en 5.0 reflejando la adopción de respuesta siempre como la mayor seleccionada dentro de los directivos encuestados. La desviación estándar se calculó en 1.30 lo que efectivamente la sigue manteniendo en baja dispersión, con una alta confiabilidad en las respuestas obtenidas.

Al respecto, Domínguez y Muñoz como se citó en Martínez (2014) indican que las métricas son instrumentos que siempre deben utilizarse en las empresas para medir de forma específica los contenidos o información presentada en internet y que puede considerarse de interés para la empresa en las actividades relacionadas con el marketing digital, en ese sentido los autores expresan por ejemplo métricas de consumo, métricas de compartir, métricas de liderazgo en ventas, así como métricas de venta. Todo como parte de las actividades que son posibles implementar con las herramientas disponibles.

En relación a los resultados generales de la dimensión herramientas del marketing digital, la tabla 7 muestra como un 67.50% de respuestas señalan que siempre se realizan las actividades donde utilizan las herramientas del marketing digital las cuales permiten el logro de los objetivos de marketing de la empresa a través de la aplicación de tecnologías digitales relacionadas con el Internet, como lo son los sitios web, correo electrónico y redes sociales; para el 10.42% casi siempre realizan estas actividades con estas herramientas, el 8.96% algunas veces las

realizan, el 7.50% casi nunca las realizan y finalmente para el 5.63% nunca las realizan.

Tabla 8 Resultados para la dimensión herramientas del marketing digital.

%	Herramientas del Marketing Digital	
	FA	FR
S	324	67,50
CS	50	10,42
AV	43	8,96
CN	36	7,50
N	27	5,63
suma	480	100
media	4,27	
mediana	5,00	
moda	5,00	
d. estandar	1,23	

Fuente: Vargas (2019).

Por otra parte, el valor de la media o promedio para la dimensión se calculó en 4.27 ubicándola en la categoría se cumple en alto grado. En cuanto a la mediana, la misma indica que el cincuenta por ciento de las respuestas es igual a 5.0 lo cual la ubica por encima de la media general, esto evidencia una tendencia hacia niveles altos de cumplimiento de la actividad. La moda muestra que la respuesta con mayor frecuencia de selección por los encuestados es 5; en la opción siempre; y finalmente la desviación estándar se calcula en 1.23 reflejando una categoría de baja dispersión en los datos, es decir, alta confiabilidad en las respuestas de los encuestados.

De acuerdo con Cangas y Guzmán (2010) existen diferentes actividades que se realizan mediante el uso de herramientas dentro del

marketing digital, las mismas se diferencian por el formato que utilizan, el tipo de tecnología, el objetivo a cumplir, los costos asociados, entre otros factores. Así mismo, el autor expresa como estas herramientas no son excluyentes y frecuentemente se pueden combinar para conseguir mayor efectividad. El uso de la herramienta debe ir acorde con el tipo de empresa y el objetivo que persigue.

Ahora bien, es momento de presentar los resultados que fueron obtenidos de la segunda dimensión de la variable marketing digital, es la dimensión Estrategias del Marketing Digital con los indicadores para medirla Redes Sociales como estrategia, *Daylimotion*, *Vimeo*, *Blogs*.

4.1.2. Estrategias del marketing digital

El objetivo específico de esta dimensión fue diseñado para identificar cuáles de las estrategias que conforman el marketing digital como son las redes sociales como estrategia, el *Daylimotion*, el *vimeo* y el *blogs*, son las que efectivamente se aplican en el contexto de las Pymes del sector turístico en el Distrito Especial, Turístico y Cultural de Riohacha, La Guajira.

Tabla 9 Indicadores de las estrategias del marketing digital.

%	Redes Sociales		Daylimotion		Vimeo		Blogs	
	FA	FR	FA	FR	FA	FR	FA	FR
S	14	17,50	7	8,75	2	2,50	11	13,75
CS	4	5,00	10	12,50	13	16,25	8	10,00
AV	62	77,50	11	13,75	3	3,75	4	5,00
CN	0	0,00	39	48,75	49	61,25	49	61,25
N	0	0,00	13	16,25	13	16,25	8	10,00
suma	80	100	80	100	80	100	80	100
media	3,40		2,49		2,28		2,56	
mediana	3,00		2,00		2,00		2,00	
moda	3,00		2,00		2,00		2,00	
d. estandar	0,77		1,17		1,01		1,22	

Fuente: Vargas (2019).

La tabla 9 presenta los resultados del análisis que se realizó a la dimensión estrategias del marketing digital. En cuanto al primer indicador Redes sociales como estrategia el 77.50% del total de los encuestados algunas veces utiliza las redes sociales como una estrategia del marketing digital para socializar mediante su uso archivos multimedia para promoción y venta de productos y servicios por la red de internet. El 17.50% siempre las utiliza, el 5% casi siempre las utiliza con esos propósitos, y finalmente nadie respondió que casi nunca o nunca las utiliza para esos fines.

Por otra parte, la media o promedio sobre las redes sociales como estrategia indica que su valor es 3.40, la cual la ubica en la categoría se cumple aceptablemente. Con respecto a la mediana, el 50% o más de las respuestas es igual o mayor de 3.0 ubicándola por debajo de la media evidenciando una tendencia hacia las alternativas bajas de frecuencia en el cumplimiento de la acción. La moda muestra como el valor de 3.0 indica que la alternativa de respuesta más seleccionada por los encuestados es la opción algunas veces. Finalmente, la desviación estándar para este indicador estuvo calculada en 0.77 mostrando una baja dispersión en las respuestas, así como también una alta confiabilidad en ellas.

En referencia a los resultados, el autor Fernández (2010) plantea que las redes sociales en la web permiten a los usuarios comunicarse entre sí, con otros amigos que se encuentran dentro de su propia red, en la cual pueden intercambiar cualquier tipo de información, como, fotos, videos, mensajes instantáneos, comentarios en fotos, entre otros. Son utilizadas para estar en contacto directo con otras personas, mediante la creación de un perfil, en donde se agrega información personal.

Asumiendo los criterios del autor, las empresas buscan estar en contacto con sus clientes para establecer procesos de intercambio de información entre ellos, como por ejemplo fotos, videos, mensajes,

comentarios, preguntas, respuestas, entre otros que le posibilitan estar en contacto directo con el cliente, prestando una atención personalizada sobre las ofertas en productos y servicios que como empresa puede ofrecer, en consecuencia, es una estrategia este uso de las redes sociales para las pymes del sector turístico.

Para el segundo indicador, *Daylimotion*, el 48.75% de los encuestados casi nunca utilizan sitios en internet para compartir videos cortos como por ejemplo cortometrajes sobre la empresa, o acerca de la promoción de sus productos o servicios; esto imposibilita la creación de listas de reproducción con esos videos que pudieran compartir como estrategia de marketing; el 16.25% respondió que nunca lo hacen; para el 13.75% algunas veces lo realizan y para el 8,75% siempre comparten videos a través de algún sitio web.

En cuanto a la media o promedio, el valor que obtuvieron las respuestas positivas sobre el indicador fue de 2.49 ubicándola en la categoría se cumple insatisfactoriamente. La mediana muestra como para el 50% de las respuestas es igual o mayor a 2.0 ubicándola por debajo de la media con una tendencia hacia cumplimientos bajo del indicador. La moda señala que la respuesta más seleccionada por parte de los encuestados fue 2.0 opción casi nunca. La desviación estándar obtuvo un valor de 1.17 la cual la categoriza como baja dispersión, es decir, alta confiabilidad en las respuestas obtenidas.

De acuerdo con los aportes de Babak y Hamid (2014), *Daylimotion* es un sitio en internet utilizado para compartir videos, allí los usuarios muestran interés en compartir cortometrajes sobre sus intereses personales, además indican que dicho sitio posee la capacidad de autenticar los comentarios en los videos publicados. En este sentido, las empresas deben compartir videos donde puedan difundir la promoción de sus productos o servicios, es una

estrategia que permite socializar videos cortos donde se conozcan ciertas interioridades de la empresa, como pueden ser además del producto o servicio de su actividad económica, la mística de sus empleados, la organización y sus valores, la infraestructura, entre otros elementos diferenciadores que le caracterizan y deben darse a conocer, más cuando es posible recibir comentarios de esos videos.

Seguidamente, se presentan los resultados para el indicador Vimeo, el cual el 61.25% del total de encuestados casi nunca comparten videos con creación propia de la empresa a través de este sitio web, imposibilitando con eso el recibir comentarios con gran sentido profesional y constructivo, además evitando publicidades incómodas para los usuarios durante los minutos que dure el video, generalmente menos de 10 minutos. El 16.25% nunca lo hacen, igualmente otro 16.25% expresaron que casi siempre los realizan, para finalizar con el 3.75% que algunas veces los hacen y tan solo el 2.50% siempre los realizan.

Así mismo, la media o promedio de las respuestas positivas sobre la estrategia del Vimeo es de 2.28, valor que lo ubica en la categoría se cumple insatisfactoriamente; la mediana indica como el cincuenta por ciento de las respuestas es igual o mayor a 2.0 ubicándose por debajo de la media con una tendencia hacia el incumplimiento frecuente de la actividad. La moda muestra que la respuesta con mayor frecuencia en la selección es 2.0; casi nunca; y finalmente la desviación estándar con su valor de 1.01 se encuentra en la categoría de baja dispersión, lo que se traduce en una alta confiabilidad en las respuestas obtenidas.

Según los aportes del autor West (2012), el vimeo es una estrategia que consiste en colocar videos propios en un sitio web de manera muy fácil, específicamente se cargan en tres pasos sencillos que el mismo sitio va indicando, haciendo la salvedad el autor que la versión gratis de dicho sitio

web no puede ser utilizado para publicidad comercial como vender productos y servicios y es por ello la existencia de la versión paga para estos fines comerciales, o empresariales.

Para el indicador Blogs, el 61.25% del total de encuestados casi nunca cumple con compartir información de la empresa o las actividades asociadas a ellas mediante el diseño de un sitio web creado especialmente para interactuar en tiempo real o asíncrono sobre diferentes temas con los usuarios o clientes de las mismas. El 13.75% señaló como siempre los diseñan; el 10.0% casi siempre los diseñan; otro 10.0% expreso que casi nunca cumple con este diseño para compartir y un 5.0% que algunas veces cumplen con esta estrategia.

El valor de la media o promedio de las respuestas positivas de esta estrategia de diseño de blogs en internet por parte de la empresa fue de 2.56 lo cual la ubica en la categoría se cumple insatisfactoriamente. El valor de la mediana indica como el cincuenta por ciento de las respuestas es igual o mayor a 2.0 ubicándola por debajo de la media con una tendencia hacia las categorías baja de cumplimiento. En cuanto a la moda, la respuesta con mayor frecuencia en la selección de los encuestados fue 2.0, casi nunca se cumple. La desviación estándar es de 1.22 manteniéndose en la categoría de baja dispersión, es decir, una alta confiabilidad en las respuestas que se lograron obtener.

De acuerdo con los planteamientos de la autora Sanagustín (2010), los blogs son aquellos sitios en la web manejados por personas expertas en diseño y en el internet, donde se manejan en forma compartida la información, Así mismo, que los resultados que se puedan llegar a obtener a través de un blog publicado en la web no serán a corto plazo, porque el mismo debe tener un buen posicionamiento en buscadores para ser uno de los primeros en aparecer en la red al momento de búsqueda de información.

Tabla 10 Resultados para la dimensión estrategias del marketing digital

%	Estrategias de Marketing Digital	
	FA	FR
S	34	10,63
CS	35	10,94
AV	80	25,00
CN	137	42,81
N	34	10,63
suma	320	100
media		2,68
mediana		2,00
moda		2,00
d. estandar		1,14

Fuente: Vargas (2019).

En resumen para la dimensión estrategias del marketing digital, el conjunto de indicadores logro acumular un 42.81% del total de respuestas que distinguen como casi nunca realizan campañas de marketing online para despertar el interés de los clientes mediante actividades impactantes y creativas orientadas hacia el público objetivo, así como tampoco se consigue generar tráfico hacia la página web, red social o medio digital utilizado por parte de las empresas para que compren el servicio o producto ofrecido; en un 25.00% estas actividades algunas veces son realizadas, un 10.94% casi siempre las hacen, un 10.63% siempre se realizan y finalmente un 10.63% nunca se realizan.

En cuanto al valor de la media general para la dimensión, la misma está ubicada en el valor de 2.68 la cual la categoriza en se cumple aceptablemente, Sin embargo, este valor es muy cercano al límite para la categoría se cumple insatisfactoriamente. La mediana muestra un valor de 2.0 el cual está por debajo de la media y evidenciando una tendencia hacia niveles más bajos de cumplimiento de las actividades para la dimensión. La moda queda representada por la opción de respuesta 2, en la alternativa casi nunca. En cuanto a la desviación estándar, esta se sitúa en el valor de 1.14 la cual la ubica en la categoría de baja dispersión de los datos y alta confiabilidad en las respuestas.

En relación a esto, Brunetta (2013) plantea como las empresas deben aplicar las estrategias de marketing digital teniendo muy en claro los objetivos que la empresa quiere lograr, dichas estrategias se diseñaran para que mediante su aplicación realmente estos objetivos puedan alcanzarse. De acuerdo con esto, deben realizarse las actividades donde cada elemento debe considerarse con fines estratégicos, asumiendo los recursos de los cuales se disponga, así como las oportunidades que se puedan aprovechar.

En la tabla 10 se observan los resultados globales para la variable marketing digital, la cual logro reunir un 44.75% del total de respuestas por parte de los encuestados, donde expresan que siempre ponen en práctica actividades donde usan las tecnologías de la información basadas en Internet y todos los dispositivos disponibles en su acceso para realizar comunicación, con intención comercial entre la empresa y los clientes o potenciales clientes como una oportunidad de negocio. Luego un 21.63% de respuestas dejan en evidencia que casi nunca las utilizan, un 15.38 de vela que algunas veces lo hacen, un 10.63 casi siempre lo hacen y un 7.63 nunca lo hacen.

Tabla 11 Resultados para la variable marketing digital

%	Marketing Digital	
	FA	FR
S	358	44,75
CS	85	10,63
AV	123	15,38
CN	173	21,63
N	61	7,63
suma	800	100
media	3,47	
mediana	2,50	
moda	3,00	
d. estandar	1,18	

Fuente: Vargas (2019)

En referencia a la media o promedio, esta muestra un valor general de la dimensión en 3.47 el cual se ubica en la categoría se cumple en alto grado, sin embargo, debe mencionarse que solo esta levemente por encima de la categoría se cumple aceptablemente. En cuanto a la mediana, esta muestra un valor de 2.5, el cual está por debajo de la media y devela una tendencia hacia niveles más bajos de cumplimiento de la variable. La moda general estuvo en 3, mediante la opción algunas veces. La desviación estándar general fue de 1.18 que la ubica en la categoría de baja dispersión en los datos recogidos y una alta confiabilidad en el conjunto de respuestas obtenidas.

Al respecto, según los autores Olmo y Fondevila (2014) el marketing digital conocido como el e-marketing o marketing electrónico recoge la mayor parte de las implicaciones que la tecnología, la información y la comunicación poseen dentro de este tipo de negocio, aunado a ello también indican que este tipo de marketing constituye las acciones para el posicionamiento en buscadores, campañas publicitarias en internet, promoción de productos o servicios en medios electrónicos, alcance y presencia en mercados globalizados, entre otros.

4.2. ESTRATEGIAS COMPETITIVAS

La variable estrategia competitiva quedo estructurada en las dimensiones: Tipos de estrategia competitiva cuyos indicadores son estrategia de negocio, estrategia corporativa y estrategia funcional; la dimensión actividades de la cadena de valor, con los indicadores logística de entrada, operaciones productivas, logística de salida, mercadotecnia, ventas, infraestructura, desarrollo tecnológico y compras.

4.2.1. Tipos de estrategias competitivas

En relación con el objetivo específico para esta dimensión, el mismo busca caracterizar los tipos de estrategia competitiva de negocio, corporativa o funcional presentes en las Pymes del sector turístico en el Distrito Especial, Turístico y Cultural de Riohacha, La Guajira.

Tabla 12 Indicadores de los tipos de estrategias competitivas.

%	Estrategia de negocio		Estrategia Corporativa		Estrategia Funcional	
	FA	FR	FA	FR	FA	FR
S	12	15,00	12	15,00	14	17,50
CS	15	18,75	8	10,00	7	8,75
AV	43	53,75	37	46,25	24	30,00
CN	6	7,50	23	28,75	35	43,75
N	4	5,00	0	0,00	0	0,00
suma	80	100	80	100	80	100
media	3,31		3,11		3,00	
mediana	3,00		3,00		3,00	
moda	3,00		3,00		2,00	
d. estandar	0,99		0,99		1,11	

Fuente: Vargas (2019).

La tabla 12 presenta los resultados del análisis de frecuencia en los indicadores de la dimensión tipos de estrategia. En ese sentido, para el primer indicador el 53,75% del total de los gerentes encuestados algunas veces aplican una estrategia de negocio mediante una unidad de negocio donde se agrupan los productos y servicios diferenciados vendidos a un conjunto uniforme de clientes; el 18.75% casi siempre las aplican, el 15.0% siempre lo hacen, para el 7.50% casi nunca las aplican y para el 5.0% nunca son empleadas estas estrategias.

En referencia a la media o promedio de respuestas positivas sobre la estrategia de negocio el valor calculado fue 3.31; ubicándola en la categoría se cumple aceptablemente. La mediana indica como el cincuenta por ciento de las respuestas es igual o mayor que 3.0, estando por debajo de la media evidenciando una tendencia hacia las alternativas bajas de cumplimiento. La

moda muestra que la respuesta con mayor frecuencia de selección por los encuestados es de 3; opción algunas veces. La desviación estándar es de 0.99 señalando una baja dispersión en las respuestas, así como una alta confiabilidad en las mismas.

Ahora bien, para Porter (2015), la estrategia de negocio es el conjunto bien coordinado de programas de acción tendientes a asegurar una ventaja competitiva sostenible, la cual debe estar sustentada en el análisis de la industria y análisis competitivo, así como la cadena de valor, como los esquemas fundamentales para apoyar cualquier estrategia de negocios. La estrategia de negocio pone en marcha un plan de acción donde la administración dispone de medidas que tiendan a producir un desempeño exitoso en una línea de negocios específica.

En cuanto a las estrategias corporativas, el 46.25% de los encuestados algunas veces se implementa un esquema central o medio para utilizar e integrar recursos en las áreas de producción, finanzas, investigación, recursos humanos y marketing para realizar la misión de la empresa y lograr las metas; el 28.75% casi nunca las implementa, el 15.0% siempre las realiza, El 10.0% casi siempre las realiza y nadie selecciono que nunca las realiza.

Además, en relación con la media, el valor fue de 3.11 el cual la ubica en la categoría se cumple aceptablemente. El valor de la mediana indica que el cincuenta por ciento de las respuestas es igual o mayor a 3.0 ubicándose por debajo de la media y con una tendencia hacia las alternativas bajas de cumplimiento. La moda refleja que la respuesta con mayor selección por parte de los encuestados es 3, algunas veces; la desviación estándar se calculó en 0.99 indicando una baja dispersión en las respuestas, lo que se traduce en una alta confiabilidad.

Al respecto, Garrido (2012) señala como la estrategia corporativa debe recoger dentro de la empresa las líneas de negocio donde deben participar, los objetivos de posicionamiento de la empresa, la creación de un modelo de gestión compartido y coherente que incluya a cada una de las diferentes líneas de negocio, la definición del papel que debe asumir la gerencia dentro de la empresa, la definición de papel del supervisor, justificando su existencia como ente y su coste de estructura: definición de estrategias, prestación de servicios, asesoramiento, etc.

Finalmente, para el tercer indicador estrategia funcional, el 43.75% del total de encuestados expresaron que casi nunca realizan conjuntos de programas de acción tendientes a consolidar los requerimientos funcionales exigidos por la combinación de negocios de la empresa, y también para desarrollar competencias únicas a fin de superar o por lo menos igualar las capacidades únicas de los competidores; el 30.0% señaló que algunas veces las realizan, el 17.5% siempre las realiza, el 8.75% casi siempre las realiza, y nadie señaló que nunca las realiza.

En relación con la media o promedio, el valor se calculó en 3,00, ubicándola en la categoría se cumple aceptablemente. En cuanto a la mediana la misma evidencia que el cincuenta por ciento de las respuestas es igual o mayor a 3.00 ubicándose coincidentemente con la media. La moda devela que la alternativa de respuesta con mayor frecuencia de selección por parte de los encuestados fue 2, opción casi nunca. La desviación estándar se calculó en 1,11 indicando una baja dispersión y una alta confiabilidad en las respuestas.

En virtud de lo anterior, Ferrer (2011) expresa que las organizaciones diseñan las estrategias funcionales para proporcionar una integración total de esfuerzos que se enfocan en lograr los objetivos expresados del área. En la producción esto podrá incluir estrategias de compra, control de inventarios

just – in – time (justo a tiempo) o almacenamiento. En recursos humanos las estrategias que tratan con el reclutamiento de empleados, la selección, retención, capacitación, evaluación y compensación con frecuencia están al frente del proceso de toma de decisiones, en el marketing el diseño de estrategias para la promoción de productos y servicios, entre otras actividades gerenciales.

Tabla 13 Dimensión tipos de estrategias competitivas

%	Tipos de Estrategias Competitivas	
	FA	FR
S	38	15,83
CS	30	12,50
AV	104	43,33
CN	64	26,67
N	4	1,67
suma	240	100
media	3,14	
mediana	3,00	
moda	3,00	
d. estandar	1,03	

Fuente: Vargas (2019).

Una vez analizados todos los indicadores que componen la dimensión, es posible analizar los resultados generales para la dimensión tipos de estrategias competitivas, la cual un 43.33% de respuestas señalan que algunas veces realizan la estrategia en las empresas considerando el tipo de estrategia general en la misma, sobre todo desarrollando en el ámbito de las operaciones, interviniendo en los factores logísticos y tácticos que conlleven al cumplimiento de los objetivos en cada área de actividad de la organización; para el 26,67% casi nunca las hacen, el 15.83% siempre las realizan, el 12.50 casi siempre las realizan y finalmente para el 1.67% nunca las ejecutan.

Así mismo, el valor de la media o promedio para la dimensión se calculó en 3.14 ubicándola en la categoría se cumple aceptablemente. En

cuanto a la mediana, la misma indica que el cincuenta por ciento de las respuestas es igual o mayor de 3.0 lo cual la ubica por debajo de la media general, esto evidencia una tendencia hacia niveles bajos de cumplimiento. La moda muestra que la respuesta con mayor frecuencia de selección por los encuestados es 3; en la opción algunas veces; y finalmente la desviación estándar se calcula en 1.03 manteniéndose en una baja dispersión en las respuestas, es decir, alta confiabilidad.

En efecto, para Ferrel, (2011) los tipos de estrategias competitivas tienen la finalidad de integrar la función de la misión organizacional dentro de la planeación estratégica. Estas permiten entender las diferencias entre la misión y la visión de la organización, una misión o declaración de misión, busca responder la pregunta “¿En qué negocio estamos?”. Es una declaración clara y concisa que explica la razón de la existencia de la organización. En contraste, la visión o declaración de visión busca responder la pregunta “¿En qué nos queremos convertir?”. Esto involucra la participación de todos los actores dentro de la organización, directivos y empleados.

En consecuencia, para los gerentes encuestados estos tipos de estrategias solo son considerados algunas veces, con acciones gerenciales de lo básico, pero sin la definición de potenciar el tipo de estrategia dentro de la empresa, falta entonces el fortalecimiento de algunos aspectos gerenciales que permitan el diseño de estrategias de negocio, corporativas y funcionales que logren establecer una sólida ventaja competitiva en el contexto de las pymes del sector turístico de Riohacha.

4.2.2. Actividades de la cadena de valor

El propósito de esta dimensión consiste en determinar las actividades en la cadena de valor de la estrategia competitiva como una manera de medir sus fortalezas y debilidades en las Pymes del sector turístico en el Distrito

Especial, Turístico y Cultural de Riohacha, La Guajira.

Tabla 14 Indicadores de las actividades de la cadena de valor.

%	Logística de entrada		Operaciones productivas		Logística de salida		Mercadotecnia y Venta		Infraestructura		Desarrollo tecnológico		Compras	
	FA	FR	FA	FR	FA	FR	FA	FR	FA	FR	FA	FR	FA	FR
S	42	52,50	0	0,00	18	22,50	48	60,00	33	41,25	51	63,75	68	85,00
CS	38	47,50	8	10,00	7	8,75	4	5,00	32	40,00	18	22,50	0	0,00
AV	0	0,00	21	26,25	34	42,50	24	30,00	11	13,75	4	5,00	4	5,00
CN	0	0,00	38	47,50	13	16,25	0	0,00	0	0,00	3	3,75	0	0,00
N	0	0,00	13	16,25	8	10,00	4	5,00	4	5,00	4	5,00	8	10,00
suma	80	100	80	100	80	100	80	100	80	100	80	100	80	100
media	4,53		2,30		3,18		4,15		4,13		4,36		4,50	
mediana	5,00		2,00		3,00		5,00		4,00		5,00		5,00	
moda	5,00		2,00		3,00		5,00		5,00		5,00		5,00	
d. estandar	0,50		0,86		1,24		1,16		1,00		1,08		1,25	

Fuente: Vargas (2019).

Al respecto, el primer indicador logística de entrada, el 52.50% de los encuestados siempre ejecutan las actividades diseñadas para recibir, almacenar y luego distribuir diversos insumos a los productos o servicios en forma rutinaria, destacando que comprende materias primas, recepción, transporte, inventario e información entre otros. Para el 47.50% casi siempre las realizan y las otras opciones no fueron consideradas por parte de los encuestados.

En referencia a la media, la misma indica como el promedio de respuestas positivas sobre la logística de entrada es de 5,00 la cual la ubica en la categoría de se cumple plenamente; la mediana identifica un cincuenta por ciento de las respuestas es igual a 5.0 lo que la ubica por encima de la media hacia niveles altos de cumplimiento. La moda muestra que la respuesta con más frecuencia es 5, siempre; la desviación estándar es de 0.5, señalando una muy baja dispersión de las respuestas, es decir, una muy alta confiabilidad.

Para Luna (2010), la logística de entrada viene determinada por una serie de actividades primarias en la empresa, dedicada a la recepción, almacenamiento y distribución de los insumos del producto: manejo de materiales, almacenaje, control de inventarios, programación de vehículos, así como devoluciones a los proveedores, entre otras. Es una acción de cumplimiento rutinario dentro de la organización.

Para el segundo indicador operaciones productivas, el 47.50% de los encuestados casi nunca se realizan las operaciones productivas que transforman los insumos en el producto final, incluyendo subtareas como: maquinado, empaquetado, ensamblaje, mantenimiento de equipo, realización de pruebas, impresión y operaciones de planta, entre otras. Para el 26.25% algunas veces se realizan, el 16.25% señalan que nunca las realizan y el 10.0% casi siempre las realizan.

Con respecto a la media, se indica en promedio de respuestas positivas sobre las operaciones productivas de 2.30 ubicándola en la categoría se cumple insatisfactoriamente. La mediana indica que el cincuenta por ciento de las respuestas es igual 2 ubicándose por debajo de la media, evidenciando una tendencia hacia las alternativas de bajo cumplimiento de realización de la actividad. La moda muestra que la respuesta con más frecuencia es 2, casi nunca; la desviación estándar es de 0.86, señalando una baja dispersión de las respuestas, en consecuencia, una alta confiabilidad en los datos.

Al respecto, el autor Luna (2010) considera a las operaciones productivas pertenecen al conjunto de actividades desarrolladas por la empresa para transformar los insumos o materias primas en productos terminados, combinando recursos materiales, humanos, económicos y tecnológicos. En ese sentido, estas actividades como el mantenimiento,

permiten conservar las maquinas en adecuado funcionamiento, por tanto, deben incluirse en el segmento de operaciones de la cadena de valor.

Para el tercer indicador logística de salida, el 42.50% del total de encuestados algunas veces realizan actividades para llevar el producto o servicio de la compañía al cliente, siendo necesario almacenar el producto terminado, atender los pedidos, programar las rutas de transporte para su entrega, distribuir el producto bien sea en forma directa o a través de intermediarios, con la finalidad de colocarlo en los puntos de venta donde va a ser comercializado. Para el 22.50% siempre se realizan estas actividades, el 16.25% señala que casi nunca son realizadas y finalmente el 10% del total de encuestados nunca se realizan.

En cuanto a la media con sus respuestas positivas acerca de la logística de salida, el valor de 3.18 la ubica dentro de la categoría se cumple aceptablemente. La mediana señala que el cincuenta por ciento de las respuestas se calcula en el valor igual o mayor de 3, lo cual la ubica por debajo de la media con una evidente tendencia hacia niveles más bajos de cumplimiento. La moda como la alternativa de respuesta más seleccionada por los encuestados fue 3, es decir, la opción algunas veces; para finalizar con la desviación estándar cuyo valor de 1.24 devela una baja dispersión de los datos, en consecuencia, una alta confiabilidad en las respuestas.

En efecto, Luna (2010) destaca que cumplir las actividades en la logística de salida abarca las acciones por las cuales se obtiene, almacena y distribuye el producto entre los clientes, requiriéndose para ello llevar a cabo tareas como: almacenamiento de productos terminados, manejo de materiales, operación de vehículos de reparto, procesamiento de pedidos, programación de la entrega de pedidos, entre otras.

En referencia al cuarto indicador mercadotecnia y ventas, el 60.0% del total de encuestados, señalan como siempre realizan las actividades de

marketing dentro de la empresa para que el cliente se entere de los productos y servicios de los cuales dispone la compañía, así como exhortarlo a comprar lo ofrecido por la empresa. Para ello utilizan la publicidad (anuncio-promoción), asignación de precios e impulso de las ventas. En cambio, el 30.0% de los encuestados señalan que algunas veces cumplen con esta actividad, para el 5.0% casi siempre se realiza, y para el 5% nunca se realiza.

Por su parte, el valor de la media la cual indica el promedio de las respuestas positivas sobre la mercadotecnia y venta es de 4.15 categorizándola en se cumple en alto grado. La mediana deja expreso como el cincuenta por ciento de las respuestas es igual a 5, por encima de la media lo que evidencia una tendencia positiva hacia la realización de la actividad. El cuanto a la moda, la selección de respuesta que mayormente seleccionaron los encuestados fue la opción 5, siempre. En cuanto a la desviación estándar, esta se calcula en el valor de 1.16 lo que representa una baja dispersión en los datos, es decir, una alta confiabilidad en las respuestas obtenidas.

En relación con estos resultados, el autor Luna (2010) destaca que las empresas deber realizar actividades mediante las cuales se crean medios que permiten al cliente comprar el producto y a la empresa inducirlo, como por ejemplo la publicidad, promoción, fuerza de ventas, cotizaciones, selección de canales, relaciones entre canales, fijación de precios, entre otras. Igualmente, las empresas deben utilizar la mercadotecnia para dar a conocer la existencia de los productos finales, por ello la mercadotecnia es una actividad primaria de la cadena de valor que permite al cliente comprar el producto. En consecuencia, sirve para incentivar las compras en los consumidores y promocionar las ventas.

Seguidamente, se presentan los resultados para el indicador infraestructura, el cual el 41.25% del total de encuestados siempre en la empresa realizan la gestión general, involucrando actividades tales como: la dirección general, planificación, finanzas, contabilidad, legislación, gestión de la calidad y de los sistemas de información; como parte de la infraestructura, la cual generalmente respalda a todas las actividades integrantes de la cadena de valor; igual para el 40.0% las actividades son realizadas casi siempre, el 13.75% algunas veces las realizan y finalmente el 5.0% casi nunca se realizan.

En cuanto a la media de las respuestas positivas sobre la infraestructura, la misma presenta un valor de 4.13 que la ubica en la categoría de se cumple en alto grado. En relación a la mediana el cincuenta por ciento de las respuestas es igual o mayor a 4.0 que la coloca por debajo de la media, pero con tendencia hacia niveles altos de cumplimiento. La moda como el valor más seleccionado en las opciones de respuesta, se ubica en 5, opción siempre. La desviación estándar fue calculada en 1.00 que la ubica en la categoría de baja dispersión en los datos, indicando una alta confiabilidad en las respuestas.

Coincidentalmente, para Luna (2010), a la infraestructura de la empresa se le considera una fuente básica de ventaja competitiva, dado que proporciona el soporte para el desarrollo de toda la cadena de valor mediante las funciones de la administración general, planeación, finanzas, contabilidad, administración de asuntos legales, asuntos de gobierno, administración de la calidad, entre otras. Considerando estas tareas, es evidente que esta actividad de apoyo sustenta toda la cadena de valor.

Continuando con el sexto indicador en la dimensión, se presentan los resultados para el desarrollo tecnológico, el cual 63.75% del total de encuestados siempre se integra una serie de actividades agrupadas en

acciones que tienden a mejorar el producto y el proceso con uso de la tecnología, por lo tanto, es básico en la ventaja competitiva dentro del ámbito empresarial, permitiendo a la cadena de valor un funcionamiento dentro de la empresa con fortalezas y aproveche las oportunidades. En cambio, el 22.50% de los encuestados casi siempre realizan estas acciones; el 5.0% algunas veces se realizan, así como 5.0% casi nunca las realizan.

En cuanto al resultado para la media o promedio de las respuestas positivas para el desarrollo tecnológico el valor estuvo en 4.36 ubica la categoría en se cumple plenamente. En cuanto a la mediana el cincuenta por ciento de las respuestas es igual a 5.0, que la coloca por encima de la media, evidenciando una tendencia hacia altos niveles de cumplimiento para la actividad. La moda como la opción de respuesta que más fue seleccionada por los encuestados el valor es de 5, siempre. La desviación estándar se calculó en 1.08 que la categoriza con baja dispersión de los datos, en consecuencia, una alta confiabilidad en las respuestas.

Similar a estos resultados, el autor Luna (2010) destaca como esta actividad se encuentra relacionada con los procedimientos prácticos, métodos y la tecnología integrada al equipo de procesos. En las empresas, las tecnologías utilizadas en general son muy diversas; abarcan desde las que sirven para preparar documentos y transportar bienes hasta las que quedan incorporadas al producto propiamente dicho; más aún, las actividades de valores en general, se sirven de una tecnología que mezcla varias sub-tecnologías donde se conjuntan algunas disciplinas científicas.

Para finalizar, están los resultados para el indicador compras, el cual para el 85.0% siempre realizan la actividad de suministrar los activos aprovechables y consumibles dentro del funcionamiento de la empresa, es decir, acciones como adquirir maquinaria y partes de repuestos, son ejemplos de las actividades de compra que se realizan diariamente en la

empresa. Para el 10% del total de encuestados casi nunca se realiza esta actividad y para el 5.0% algunas veces se realiza.

Por otra parte, la media de las respuestas positivas sobre el indicador compras es del 4.5 que la ubica en la categoría de se cumple plenamente. En relación a la mediana, el cincuenta por ciento de las respuestas es igual a 5.0 que la coloca por encima de la media, evidencia de una tendencia hacia niveles altos de cumplimiento para la actividad. El valor de la moda muestra como la opción de respuesta que mayor fue seleccionada por los encuestados es 5, siempre; en cuanto a la desviación estándar, ésta se calculó en 1.25, ubicándose en la categoría baja dispersión de los datos, es decir, una alta confiabilidad en las respuestas.

En relación a estos resultados, los mismos son coincidentes con los aportes de Francés (2006), quien refiere que la actividad de compra se encarga del aprovisionamiento del material a utilizar para el desarrollo de toda la cadena de valor. Los materiales comprados incluyen las materias primas, suministros y otros elementos consumibles, así como activos tales como maquinarias, equipos de oficina y edificios, entre otros.

Igualmente, la realidad para los gerentes y empleados de las pymes del sector salud, evidencia como esta actividad de compras referida a la provisión de todo aquel material o insumo que se requiere para el pleno funcionamiento de la empresa, se cumple plenamente como una acción del quehacer diario dentro de los procesos productivos de la empresa.

Tabla 15 Resultados para la dimensión actividades de la cadena de valor.

%	Actividades de la Cadena de Valor	
	FA	FR
S	260	46,43
CS	107	19,11
AV	98	17,50
N	54	9,64

CN	41	7,32
suma	560	100
media		3,87
mediana		5,00
moda		5,00
d. estandar		1,01

Fuente: Vargas (2019).

En resumen para la dimensión actividades en la cadena de valor, el conjunto de indicadores logro acumular un 46.43% del total de respuestas que distinguen como siempre se realizan actividades para analizar, crear y sostener la ventaja competitiva, mediante la ejecución de actividades primarias con apoyo en la organización de la compañía, integradas en la división del trabajo por las gerencias, departamentos o áreas, que a su vez se distinguen de otros conjuntos de actividades por sus diferencias. En un 19.11% estas actividades casi siempre se realizan, un 17.50% algunas veces lo hacen, un 9.64% casi nunca las realizan y finalmente un 7.32% nunca las realizan.

En cuanto al valor de la media general para la dimensión, la misma se ubica en el valor de 3.87 la cual la categoriza en se cumple en alto grado. La mediana muestra un valor de 5.0 que está por encima de la media y que refleja una tendencia hacia niveles más altos de cumplimiento para la dimensión. La moda queda representada por la opción de respuesta 5, en la alternativa siempre. En cuanto a la desviación estándar, esta se sitúa en el valor de 1.01 la cual la ubica en la categoría de baja dispersión de los datos y una alta confiabilidad en las respuestas.

En relación con esta realidad, el autor Luna (2010) destaca que cumplir con las actividades primarias y de apoyo en la empresa es considerado una herramienta estratégica dentro de la cadena de valor, considerando que estas actividades actúan de manera sinérgica, para que la empresa logre ventaja competitiva. Realizar de manera sostenida este grupo de

actividades, tiene como objetivo diseñar, producir, comercializar, distribuir y afianzar el producto en el mercado. Finalmente, en el ámbito empresarial dicha cadena de valor es extensa, pudiendo variar en algunos aspectos de línea de productos, como las operaciones, clientes, zonas geográficas, publicidad o en los canales de distribución, entre otros.

Tabla 16 Resultados para la variable Estrategias Competitivas.

%	Estrategias Competitivas	
	FA	FR
S	298	37,25
CS	137	17,13
AV	202	25,25
CN	118	14,75
N	45	5,63
suma	800	100
media	3,51	
mediana	4,00	
moda	4,00	
d. estandar	1,02	

Fuente: Vargas (2019).

En la tabla 16 se observan los resultados globales para la variable estrategias competitivas, las cuales lograron reunir un 37.25% del total de respuestas por parte de los encuestados, donde es evidente como generalmente siempre ponen en práctica las actividades donde se puede operacionalizar la estrategia competitiva que relaciona la empresa con su ambiente, incluyendo fuerzas sociales y económicas, evidenciando también como la estructura de la empresa contribuye de manera decisiva en las reglas competitivas del juego y las estrategias al alcance de la empresa. Luego un 25.25% de respuestas dejan en evidencia que algunas veces se logra, un 17.13 revela que casi siempre lo hacen, un 14.75 casi nunca lo hacen y un 5.63 nunca lo hacen.

En referencia a la media o promedio, esta muestra un valor general de la dimensión en 3.51 el cual se ubica en la categoría se cumple en alto grado, sin embargo, debe mencionarse que solo esta levemente por encima

de la categoría se cumple aceptablemente. En cuanto a la mediana, esta muestra un valor de 4.0, el cual está por encima de la media y revela una tendencia hacia niveles más altos de cumplimiento de la variable. La moda muestra que la opción mayormente seleccionada fue 4, alternativa casi siempre. La desviación estándar general fue de 1.02 que la ubica en la categoría de baja dispersión en los datos recogidos y una alta confiabilidad en el conjunto de respuestas obtenidas mediante el cuestionario.

En relación con esta realidad dentro de las Pymes del sector turístico, el autor Porter (2015) expresa que la estrategia competitiva consiste en actividades para diseñar o crear una fórmula general de cómo la empresa competirá, cuáles serán sus metas u objetivos, y que políticas se requerían para lograrlas. Estas acciones están basadas en los factores internos como las fortalezas y debilidades, además de los valores personales de los ejecutores clave; en los factores externos como las oportunidades y amenazas para la empresa, así como las expectativas sociales generales.

En atención a todo este análisis y discusión que se ha realizado, deben en primer lugar resaltar las realidades dentro del contexto de las pymes del sector turístico en Riohacha, luego separar los factores favorables y desfavorables que están caracterizando las variables, las dimensiones y los indicadores dentro del contexto de estudio, para con todos estos insumos diseñar o generar los lineamientos teóricos – prácticos que deben considerarse como aporte al conocimiento en la problemática abordada.

4.3. LINEAMIENTOS TEÓRICOS-PRÁCTICOS

Al relacionar los hallazgos obtenidos en la investigación se identificaron aspectos relevantes como los siguientes:

- ✓ Existe un conocimiento importante en actividades que permiten realizar modificaciones en información o contenido en páginas web.

- ✓ Hay la capacidad para emplear acciones que permiten colocar a la empresa o información referida a ella en las primeras posiciones de los motores de búsqueda.
- ✓ A través de búsquedas se puede precisar un público objetivo concreto.
- ✓ El correo electrónico es una manera de establecer comunicación masiva con segmentos específicos del mercado, con el propósito de promocionar productos y servicios, así como ganar la fidelización del cliente.
- ✓ Las redes sociales son utilizadas en gran medida por el personal de la empresa
- ✓ Existe el conocimiento para medir el marketing por internet.
- ✓ Las redes sociales no son explotadas en su capacidad estratégica.
- ✓ Existen sitios web para colocar videos de diseño propio sobre la empresa y sus productos o servicios, recibiendo incluso comentarios de profesionales.
- ✓ No se crean blogs en internet para mantener procesos de interacción mediante el envío de mensajes o archivos donde los clientes puedan opinar o preguntar sobre algún tópico de la empresa.
- ✓ Existe debilidades para implementar programas de acción tendientes asegurar una ventaja competitiva sostenible para la empresa.
- ✓ No se implementa un modelo de gestión donde se definan estrategias, prestación de servicios, asesoramiento, etc.
- ✓ Débil integración de esfuerzos entre las diferentes áreas de la empresa (producción, recursos humanos, marketing, entre otros).
- ✓ Se cumplen actividades primarias en la empresa, como recepción, almacenamiento y distribución de los insumos del producto, manejo de materiales, almacenaje, control de inventarios, programación de vehículos.

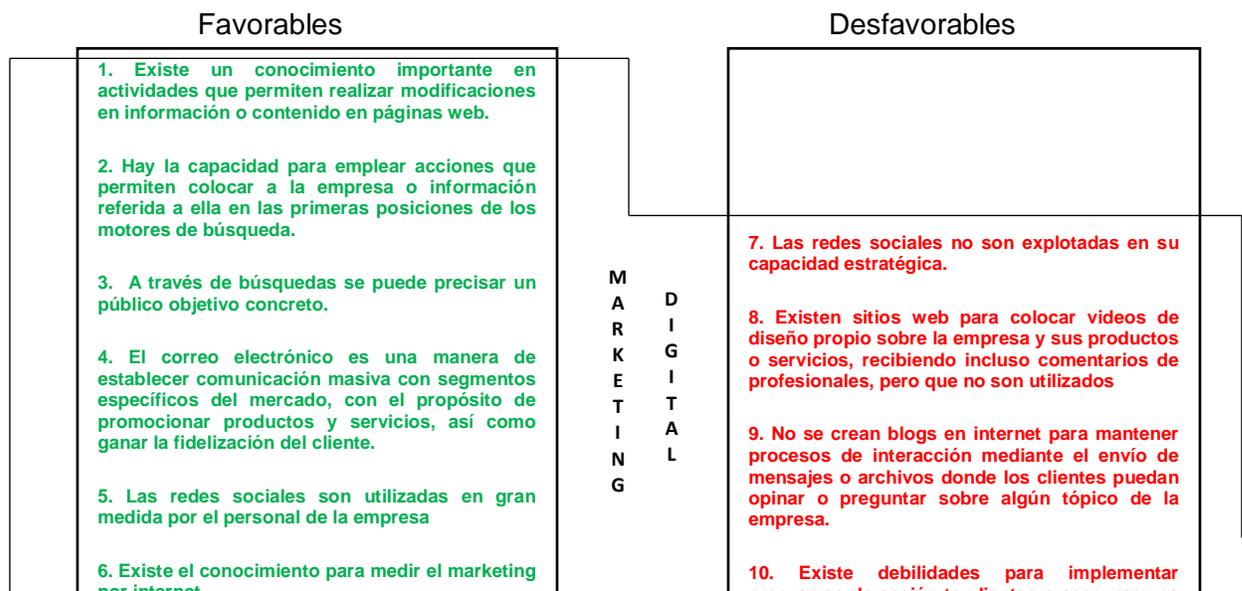
- ✓ No se transforman materias primas en productos terminados, involucra recursos materiales, humanos, económicos y tecnológicos.
- ✓ Debilidades en almacenamiento de productos terminados, manejo de materiales, operación de vehículos de reparto, procesamiento de pedidos, programación de la entrega de pedidos, entre otras.
- ✓ Buena creación de medios para introducir productos y servicios al mercado y el cliente comprarlos.
- ✓ Buena gestión general de la empresa (administración general, planeación, finanzas, contabilidad, administración de asuntos legales, asuntos de gobierno, administración de la calidad, entre otras).
- ✓ Cumplimiento de procedimientos prácticos, métodos y la tecnología integrada al equipo de procesos. La tecnología mezcla varias sub-tecnologías donde se conjuntan algunas disciplinas científicas.
- ✓ Excelente cumplimiento del aprovisionamiento del material a utilizar para el desarrollo de toda la cadena de valor. Incluye materias primas, suministros y otros elementos consumibles, así como activos tales como maquinarias, equipos de oficina y edificios, entre otros.

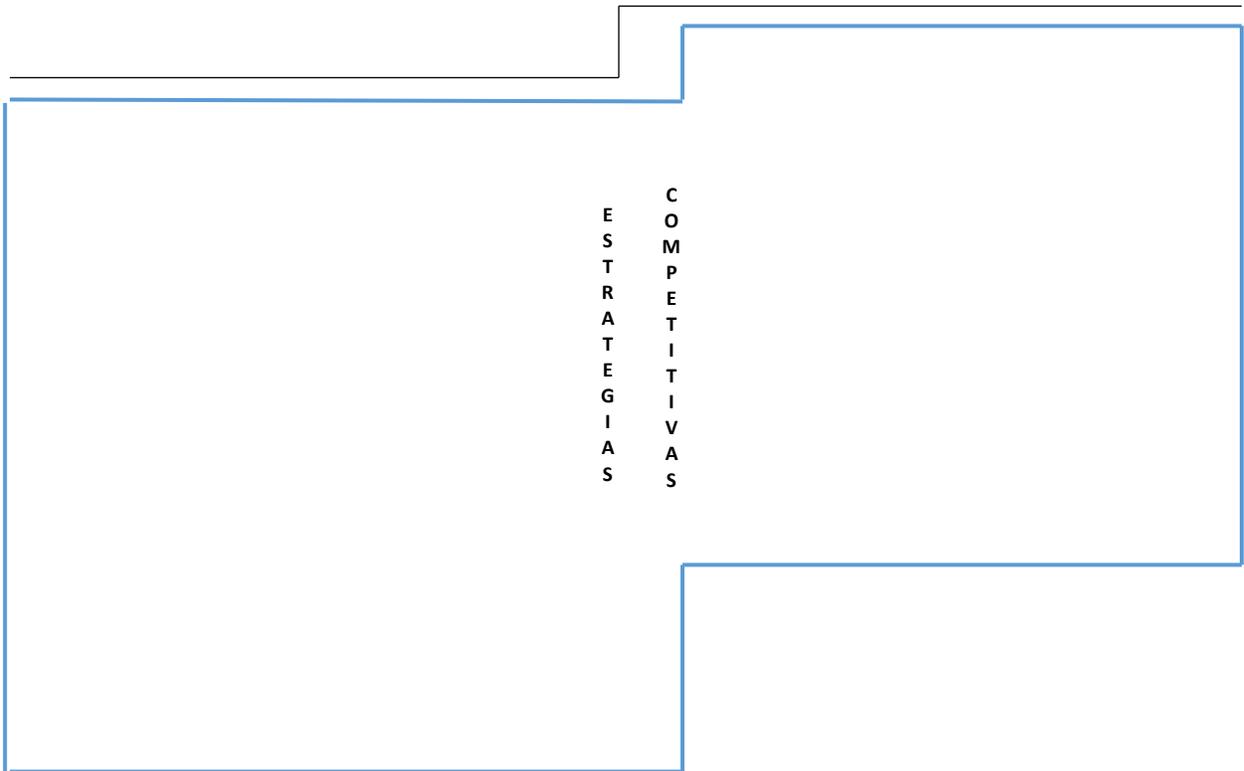
Ante estas realidades encontradas en el total de los gerentes y empleados encuestados, es preciso agrupar cuales son fortalezas dentro de las variables y cuáles son las debilidades que se requieren fortalecer para poder introducir el marketing digital como un factor de valor en la estrategia competitiva de las Pymes del sector turístico de Riohacha.

En la figura 2 se agrupan estos aspectos relevantes que describen la actualidad en las empresas del sector, como una manera de ir identificando sobre cuales indicadores en específico generar las acciones correspondientes que permitan transformar la situación en una realidad favorable, sobre todo una guía para los gerentes en el cumplimiento de sus funciones de dirección dentro de estas empresas y para los empleados en

conocimiento que les permita un mejor desempeño en el logro de los objetivos organizacionales.

Figura 2 Agrupación de aspectos favorables y desfavorables dentro de las Pymes del sector turístico





Fuente: Vargas (2019)

En la figura 2 se han agrupado los aspectos relevantes encontrados en los resultados de la investigación, separando en cada variable aquellos que son favorables (fortalezas) y los que son desfavorables (debilidades). Esta separación permite identificar exactamente la dirección sobre la cual deben orientarse los lineamientos teóricos – prácticos dentro de las empresas.

A continuación, se presenta el proceso gráfico para estructurar cada actividad dentro del diseño de los lineamientos teóricos – prácticos que buscan transformar las debilidades encontradas aprovechando las fortalezas que están presentes en directivos y empleados de las empresas que componen las Pymes del sector turístico en Riohacha. (Véase figura 3)

Figura 3 Presentación gráfica del proceso de generación de los lineamientos



De acuerdo con el proceso en la figura, sobre la base de los resultados obtenidos en vinculación con aportes de la literatura científica, se concretan las actividades que permitan solventar las debilidades encontradas, así como también canalizar el apoyo de las fortalezas que presentan los gerentes y empleados en las pymes conformando una sinergia que impulse el marketing digital como ese elemento potenciador en las estrategias competitivas de las pymes del sector turístico.

4.3.1. **Primer lineamiento teórico-práctico:** establecimiento del comercio electrónico en la empresa.

El comercio electrónico o e-commerce en inglés, es una actividad donde se utiliza un método de ventas que permite a los clientes acceder de modo simple, rápido independientemente de cual ubicación geográfica tengan los productos y servicios ofrecidos por la empresa. Esta conexión se

realiza mediante cualquier dispositivo fijo o móvil (inteligente) con el que se disponga. El servicio debe tener una plataforma de pago virtual que permita realizar la transacción en línea y ser verificada por la empresa. (Maridueña y paredes, 2015)

Actividad: Implantar algunos de estos tipos de comercio electrónico:

- B2C: (Business-to- consumer) empresas que venden al público en general.
- B2B: (Business-to-Business) empresas que hacen negocios entre ellas.
- B2G: (Business-to-Government) Empresas que venden a instituciones del gobierno

Propósito: Esta actividad permite, consolidar la fortaleza de los gerentes y empleados en el uso de las herramientas con componen el marketing digital, pero a su vez permite impulsar una actividad del mercadeo que proporciona rentabilidad a la empresa, además que significa una práctica constante de herramientas de tipo digital presentes en internet. Esta práctica va a generar habilidades y destrezas en el personal, puesto que esta interacción con la tecnología y el mundo virtual significa romper con esquemas tradicionales en las actividades de marketing.

Responsable: Esta actividad debe ser una decisión de los directivos de las pymes.

Recursos: Es necesario la contratación de una empresa especializada que capacite al personal de las pymes o se realice una estructura de costo en la empresa para agregar un departamento en tecnología para estos fines.

Tiempo: esta actividad debe realizar con una periodicidad diaria en la empresa.

Aporte al conocimiento: Una manera de consolidar el marketing digital en el ámbito empresarial, es implementando algunas actividades dentro del proceso de mercadeo donde se pongan en práctica aquellas fortalezas en el mundo virtual que tenga el talento humano de la empresa, pero orientadas en aquellas acciones con fines de comercializar los bienes (productos y servicios) que la empresa ofrezca de su actividad económica o razón social. Estas prácticas a su vez irán produciendo, mayor habilidad dentro de esta complejidad que significa integrar el marketing a la tecnología como una estrategia dentro de la mercadotecnia. (*Vargas, 2019*).

4.3.2. **Segundo lineamiento teórico-práctico:** explotar todo el potencial de las redes sociales como herramienta y como estrategia dentro del marketing digital.

Las redes sociales digitales son un fenómeno global y creciente, están siendo usadas por las empresas como herramientas de marketing por la facilidad y economía que representa en aspectos como la comunicación, la gestión de información comercial y la relación con el cliente. (Mancera, 2013).

Actividad: Para explotar todo el potencial ofrecidos por las redes sociales en la actualidad, hay que hacer vigilancia de la social media y determinar cuáles son las redes más interesantes de acuerdo al mercado o segmento del mercado donde los productos o servicios tienen mayor posibilidad de ser aceptados. Habilitar un personal como Community manager con las competencias necesarias en realizar esa vigilancia y responder inquietudes de los clientes o potenciales clientes. Esta persona debe registrar la empresa en las redes sociales que sean de interés para la empresa. Diseñar una imagen corporativa o una identidad especialmente atractiva para los medios virtuales. Impulsar una campaña de publicidad de los productos y servicios mediante los recursos que esas plataformas

sociales ofrecen, como también mantener un constante monitoreo de comportamiento de los miembros de las redes ante esa campaña de marketing

Propósito: Mediante esta actividad se busca aprovechar que los gerentes y empleados mantienen altos niveles de uso de las redes sociales como herramienta, para canalizarla como una estrategia de marketing dentro de esas comunidades sociales, esto es para ganar clientes y para fortalecer las relaciones de interacción con los que muestran fidelización con los productos y servicios de la empresa.

Responsable. En primer término, los gerentes en el diseño de la estrategia y posteriormente el personal encargado como Community manager en la empresa.

Recurso: Capacitación para el personal que ejerce como Community manager, una estación de trabajo dedicada y un dispositivo móvil para manejar las cuentas en redes sociales de la empresa.

Tiempo: en primer término, el tiempo donde se reúne la directiva para planificar la estrategia de la empresa, es decir un tiempo puntual. En segundo término, el tiempo de revisión e interacción de las redes será una actividad diaria, es decir en la semana de trabajo.

Aporte al conocimiento: Las redes sociales tienen un alcance tan amplio que todavía no ha sido posible determinarlo con precisión, pero si se sabe la capacidad de penetración en distintos segmentos de los mercados globalizados, por eso no pueden ser consideradas en la actualidad una moda, sino una tendencia empresarial para la conquista de clientes y la interacción con potenciales clientes de los productos y servicios que componen las unidades de negocio de la empresa. Las redes sociales son un arma de largo alcance cuando de marketing se habla, por eso su uso es casi una

actividad obligada dentro del contexto operativo de las empresas. **(Vargas, 2019)**

4.3.3. **Tercer lineamiento teórico-práctico:** Estimación de las necesidades, deseos y expectativas de los clientes como objetivo de la estrategia competitiva.

Las empresas para ser competitivas deben estar a la vanguardia, generando cambios y renovación de acuerdo al entorno al que pertenecen; ya cuando estas entran en un ambiente online deben actualizar su web, su diseño, contenidos y gestión de usuarios. En la última década las redes tecnológicas del marketing digital han incrementado su auge rápidamente, interactuando con una demanda compuesta por las necesidades, deseos y expectativas de los clientes, disponiendo cada día de varias herramientas para hacer marketing gracias a las plataformas tecnológicas, medios globales de comunicación, entendimiento o comercio, un apoyo a la comunicación con una mejora de la entrega de la información. (Daza. 2015).

Actividad: Mediante la competencia encontrada en gerentes y empleados, las actividades de posicionamiento SEM y SEO deben activarse, pero orientadas a captar las necesidades, los deseos o las expectativas (actividades de marketing) de los usuarios que interactúan mediante los medios electrónicos con la empresa y sus representantes. Cuando la empresa tiene un posicionamiento privilegiado en la búsqueda, su información estará al alcance de manera más rápida que los competidores del mercado. Entonces hay que lograr ubicar a la empresa en primeros lugares dentro de las búsquedas.

Propósito: Crear ventaja competitiva para la empresa cuando basado en el conocimiento y la práctica que actividades como el SEM, SEO, Web autoadministrable puede ofrecer al negocio colocándola en lugares privilegiados con información actualizada de contenidos multimedia, el

proceso de captación puede ofrecer la información necesaria para que la empresa conozca que realmente pueden estar buscando los clientes y satisfacer esa demanda.

Responsable: El personal del departamento de sistemas informática o tecnología dentro de la empresa. Complementar con el personal encargado del marketing en la empresa.

Recurso: la adquisición de los programas, sistemas o desarrollos informáticos necesarios para proceder a estos cambios o estrategias.

Tiempo: un periodo de capacitación al respecto de la actividad durante 3 meses, tiempo que generalmente se ofrece en este tipo de capacitaciones. Luego es una actividad semanal para actualizar contenidos e impulsar las dinámicas de búsqueda para que aparezca la empresa.

Aporte al conocimiento: Si es posible activar de manera sostenida las herramientas de posicionamiento SEM, SEO, Web autoadministrable, entre otras como la forma de colocar a la empresa en los primeros lugares de búsqueda, así también poder cambiar, modificar información o contenidos multimedia en los sitios web utilizados en las empresas, en esa medida el cliente puede detectar el medio para manifestar cuáles son sus necesidades, deseos o expectativas demandadas a las empresas del sector. Esta es una estrategia que ofrece grandes ventajas competitivas sobre otras del mismo sector, por eso es tan importante aparecer de primero, más aún cuando los comportamientos medidos de los usuarios indican que solo revisan las primeras páginas en las búsquedas realizadas. **(Vargas, 2019).**

4.3.4. **Cuarto lineamiento teórico-práctico:** Empoderarse de todos los espacios que los medios electrónicos o virtuales ofrecen para crear ventaja competitiva a la empresa.

Actividad: *Daylimotion* realizar un cortometraje con el interés (necesidad, deseo o expectativa) detectado en los consumidores agrupándolos en una lista de reproducción, para que el cliente cree una cuenta y través de la misma puede recibir las ultimas actualización relacionadas con sus intereses.

Vimeo crear un video propio relacionado con información de la empresa, producto y servicio. Cancelar el registro con fines publicitarios y acceder a los comentarios sobre el video por parte de los usuarios del sitio web.

Blogs crear una cuenta para publicitar y hacer público el producto o servicio de la empresa expresando alguna opinión o descripción de los productos o servicio.

Propósito: Fomentar la práctica de las acciones que permitan desarrollar y fortalecer las debilidades encontradas en gerentes y empleados con relación a las estrategias del marketing.

Responsable: El personal del departamento de sistemas informática o tecnología dentro de la empresa. Complementar con el personal encargado del marketing en la empresa.

Recurso: equipos de grabación y logística.

Tiempo: la actividad se puede realizar con una frecuencia mensual.

Aporte al conocimiento: Existen espacios en los sitios web, algunos gratis otros pagos por motivo de la publicad y los fines comerciales, que

deben ser aprovechados dentro de la estrategia de marketing digital implantada en la empresa. Estos sitios son espacios que no deben dejarse vacíos como una posibilidad real para la empresa de fomentar la estrategia competitiva, por el contrario, deben ser apropiados de ellos mediante la creación de videos propios con alto sentido de la promoción. **Vargas (2019)**.

4.3.5. Quinto lineamiento teórico-práctico: transformación a la era del marketing digital base de la estrategia competitiva.

Engagement marketing (Marketing de Compromiso): Marketing de compromiso o el grado de compromiso del consumidor con la marca, es un nuevo conjunto de reglas que pone su negocio en contacto continuo con clientes, en cualquier momento, por cualquier medio. Permite obtener comentarios, responder preguntas, vender productos y ganar referidos. “Este hace al correo electrónico el centro de su estrategia de marketing. (Bishop y Cellucci, 2010).

Branded communities (Comunidad de marca): Las comunidades de marca son un fenómeno creciente en Internet que está motivando notables cambios en el comportamiento del consumidor. (Casaló, Blanco, y Guinalú, s.f. 2010).

Advertainment: El advertainment, también denominado branded content, es una simbiosis entre publicidad y contenidos de entretenimiento cuyo principal objetivo es atraer al público hacia los valores de una marca de forma atractiva. (Ramos, 2009).

Blogvertising: Un blog puede ser una herramienta bastante prometedora para aquellas compañías que desean implementar una alternativa para construir la imagen pública u observar qué contenidos generan sus receptores respecto a sus marcas, productos, servicios o cuáles son sus preocupaciones sociales. (Duarte, 2015).

Podcasting: El podcast es un fichero de audio, generalmente en formato comprimido MP3, que puede contener voz, música, o una combinación de ambas cosas. (Millán, 2011).

Marketing viral: El marketing viral es una técnica que permite la difusión de un mensaje de marketing, partiendo de un pequeño núcleo emisor, que se multiplica por la colaboración de los receptores en la transmisión y difusión del mismo, generando un efecto de progresión piramidal que crece geométricamente” (Cerrada, como se citó en Daza, 2015).

Marketing móvil: Las principales características y ventajas del marketing móvil son: que es personal, es ubicuo, es interactivo, permite una comunicación inmediata y sincrónica, es integrable en la estrategia global de comunicación y permite la viralidad. (Rodríguez como se citó en Santa y Téllez, 2017).

Estrategia de marca: Una estrategia de marca es un conjunto de planes para diferenciar un producto del de sus competidores, y comunicar estas diferencias de manera efectiva al mercado. (Guercio como se citó en Salamanca, 2011).

Actividades: Se deben presentar talleres o programas de capacitación para el personal de la empresa como una manera de adquirir estos nuevos conocimientos que están inmersos en la nueva era del marketing digital. La actividad será entonces participar en estas capacitaciones y formarse dentro de esta competencia del marketing digital.

Propósito: Desarrollar la competencia que se requiere dentro del marketing digital para poder ser aplicado en los productos, servicios y procesos de la empresa del sector turístico.

Responsable: la gerencia de la empresa y el departamento de talento humano.

Recursos: logísticos como espacio para la capacitación in Company, material físico y digital de la temática, financiero para cubrir gastos en honorarios de los instructores.

Tiempo: tres meses de curso o capacitación

Aporte al conocimiento: Para que una empresa pueda dar el salto hacia la era del marketing digital necesariamente debe iniciar por capacitar al su personal para formarlo en estas nuevas concepciones del mercadeo por internet. El aprovisionamiento de la información necesaria, debe pasar por procesos de formación donde obtiene transferencia de conocimientos sobre todos los elementos involucrados en las nuevas tendencias del marketing. Es conclusión, la nueva era del marketing digital es la nueva base de la estrategia competitiva que debe incluir la nueva capacidad del personal para aprender, desaprender y volver aprender sobre estos factores que involucra el marketing digital en las empresas. **Vargas (2019).**

4.3.6. **Sexto lineamiento teórico-práctico:** Aplicación del plan estratégico del marketing digital en la estrategia competitiva de la empresa.

El plan de marketing digital es el documento guía que sirve a todos los involucrados en la empresa a no perder el enfoque del mensaje a inducir en la mente del consumidor y los lineamientos de cómo lograr ese objetivo. Por lo tanto, es necesario que cada uno de los empleados de la empresa sea socializado con él y formen un rol activo en el objetivo de impulsar el desarrollo conjunto como una cadena de valor. El plan a su vez se convertirá en una referencia histórica en el momento que se pretenda levantar nueva información para elaborar nuevas estrategias de marketing digital. (Maridueña y Paredes, 2015).

Actividades: Se deben realizar las cuatro fases que describen el plan estratégico del marketing digital como estrategia competitiva en las Pymes. A continuación, se muestra la estructura del plan con cada actividad asociada. (Maridueña y Paredes, 2015)

Figura 4 Estructura del plan con cada actividad asociada.



Fuente: (Maridueña y Paredes, 2015)

Acciones: Situación actual: realizar una introducción de la empresa, describiendo la situación con base a los indicadores con los que se cuente o datos históricos.

Descripción del mercado: se revisa la evolución de los ingresos y crecimiento, determinar el perfil de los clientes y sus expectativas.

Oportunidades en el mercado: descubrir tendencias y oportunidades para el negocio.

Análisis de la competencia: realizar comparaciones con los competidores por ejemplo en posición, evolución, target, estrategia, marca, entre otras.

Análisis FODA para internet: esta actividad se realiza para tomar decisiones, hacer un diagrama del mismo.

Definición de estrategias digitales: selección de plataformas y herramientas electrónicas.

Definición de indicadores: medir las acciones del marketing digital (métricas) y de la estrategia competitiva general de la empresa.

Presupuesto: determinar la inversión en medios digitales (diseño de sitio web, adwords, redes sociales.)

Implementación de las estrategias: tanto la de negocio, como funcional y corporativa. Esto determina el rumbo de la empresa.

Propósito: El plan de marketing digital para la estrategia competitiva pretende aportar una guía para el desarrollo de las actividades que permiten mejorar aspectos encontrados débiles en los gerentes y empleados como las redes sociales como estrategia, la inversión en medios digitales como lo es la producción de videos, el establecimiento de claras estrategias de negocio, corporativa y funcional, selección estratégica de los registros en plataformas sociales.

Responsable: todo el personal de la empresa.

Recurso: equipos electrónicos como computadoras o teléfonos móviles “inteligentes”.

Tiempo: durante la planificación de la estrategia general de la empresa (aprox. 1 mes).

Aporte al conocimiento: Un plan de marketing digital estratégico es el camino que las empresas deben transitar aprovechando la experiencia, el *know how*, las fortalezas que tengan puedan potenciar las oportunidades, cambiar las debilidades y transformar eficazmente las metodologías tradicionales de marketing por aquellas que la nueva era del marketing ha venido convirtiendo en la tendencia innovadora en la promoción y venta de productos y servicios dentro de extensos mercados globalizados. **(Vargas 2019).**

CONCLUSIONES

A continuación, se describen las principales consideraciones derivadas del procesamiento de análisis y discusión de los resultados que se originaron en el desarrollo de cada uno de los objetivos que orientaron la investigación. En ese sentido, se presentan los hallazgos más relevantes en el contexto de las pymes del sector turístico develados en la consecución de cada uno de los objetivos.

En atención al primer objetivo específico, describir las herramientas de marketing digital en las pymes del sector turístico en el Distrito Especial, Turístico y Cultural de Riohacha, La Guajira. Se evidenció que para los directivos está muy claro el uso de herramientas digitales en función de la actividad económica de la empresa, en ese sentido la Web autoadministrable representadas en las páginas web empresariales, disponibles para la carga de material o archivos multimedia sobre la actividad económica que caracteriza a la empresa, es conocida pero no aprovechada en términos de las actividades de marketing.

Así mismo, el SEO que es una herramienta de mucho valor para lograr esa presencia en lugares de privilegio en los buscadores no es explotado en todo su potencial para el mercadeo de la empresa. En virtud de lo anterior, una herramienta sobre el cual sustentan con mayor intensidad la actividad de marketing es el correo electrónico, ya que es utilizado como el medio más expedito para llegar a los turistas y futuros clientes, por tanto, siempre emplean comunicaciones masivas a través del internet. En referencia a las redes sociales, si son muy utilizadas peros como medio de información nada más, no como una herramienta de alcance y tendencia del marketing, y en

cuanto a las métricas esta herramienta no es casi utilizada ni conocida con precisión por el personal de las pymes del sector turístico.

Con respecto al segundo objetivo específico, identificar las estrategias de marketing digital en las pymes del sector turístico en el Distrito Especial, Turístico y Cultural de Riohacha, La Guajira. Los resultados develan que los gerentes y empleados solo utilizan las redes sociales como estrategia de marketing digital para la empresa. En efecto, estrategias como *Daylimotion*, el *vimeo* y *el blogs* son casi inexistente en la puesta en práctica de las actividades de mercadeo.

Por ejemplo, las redes sociales son utilizadas como una estrategia de servicio y promoción para la empresa, pero en un nivel que requiere ser potenciado y fortalecido en busca de resultados óptimos, ya que solo de manera aceptable ellos conciben y practican el uso de las redes sociales con estos propósitos definidos. Ahora, estrategias que impliquen actividades de colocar videos propios con información relevante como imágenes de promoción de la empresa y sus servicios dentro de los mercados globales a través de internet no es aprovechada. Así mismo, los blogs no se utilizan como una estrategia de socializar y promocionar los servicios de la empresa como una estrategia del marketing digital.

En relación con el tercer objetivo específico, caracterizar los tipos de estrategia competitiva en las pymes del sector turístico en el Distrito Especial, Turístico y Cultural de Riohacha, La Guajira. Los hallazgos develan que los gerentes y empleados solo de manera aceptable cumplen con las actividades que están presentes en las estrategias de negocio, corporativa y funcional.

La estrategia de negocio se evidencia algunas veces mediante la implementación de programas de acción desde la parte administrativa de la empresa, desde donde se ponen en marcha las líneas de negocio

específicas que buscan obtener ventaja competitiva sostenible creando valor para la empresa. En cuanto a la estrategia corporativa. Solo se hace presente cuando se diseña la estrategia global que abarca el conjunto de negocios en los que la empresa elige competir (configuración) y la manera de gestionarlos (coordinación). Pero en la práctica, el cumplimiento de metas y objetivos empresariales no es coherente con la frecuencia de actividades que se destinan para ello lo que denota un sistema estructural vulnerable dentro del mercado de las agencias de viaje y operadores turísticos.

En referencia a la estrategia funcional, los gerentes casi nunca toman decisiones para asociar las necesidades y propósitos del área funcional en relación con el cumplimiento de sus metas y objetivos; tampoco se es realista en cuanto a los recursos disponibles de la empresa y del entorno, como tampoco se muestran constante con la misión, metas y objetivos organizacionales dentro del contexto del proceso de planeación estratégica general la cual tiene la responsabilidad de evaluar cada estrategia funcional que permita determinar su efecto en las ventas, costos, imagen y rentabilidad de la empresa.

En cuanto al cuarto objetivo específico, determinar las actividades en la cadena de valor de la estrategia competitiva en las pymes del sector turístico en el Distrito Especial, Turístico y Cultural de Riohacha, La Guajira. Queda demostrado que las actividades que crean valor dentro de las empresas de turismo son la logística de entrada, las cuales se cumplen a diario en el funcionamiento de la empresa; así mismo la mercadotecnia y ventas es puesta en prácticas por los gerentes donde promocionan los productos y servicios que ofrecen para los visitantes a La Guajira.

Igualmente, la infraestructura muestra resultados que permiten afirmar que los distintos componentes administrativos y operativos de la empresa se cumplen de manera aceptable. En cuanto al desarrollo tecnológico, las

actividades que realiza la empresa tienen un alto contenido de tecnología en los procesos administrativos, operativos, logísticos y productivos que caracterizan a las empresas. La actividad de compras se evidencia en la provisión de todo aquel material o insumo que se requiere para el pleno funcionamiento de la empresa y se cumple aceptablemente.

Sin embargo, los resultados también revelan la debilidad que existe en las pymes del sector turístico en las actividades como las operaciones productivas y la logística de salida, solo aquellas actividades relacionadas con el mantenimiento de equipos y de dispositivos, como también labores de mantenimiento de espacios físicos son las que generalmente se realizan, limitando el alcance del indicador dentro de la empresa.

Con relación al quinto objetivo específico, generar los lineamientos teóricos-prácticos para el marketing digital como estrategia competitiva en las pymes del sector turístico en el Distrito Especial, Turístico y Cultural de Riohacha, La Guajira. Se diseñaron una serie de actividades o acciones muy relacionadas con la gestión de la empresa, para posicionar al marketing digital como ese factor diferenciador que conduzca al diseño y posterior ejecución de una estrategia competitiva que impulse la empresa a posiciones de vanguardia dentro del sector turístico.

En efecto, el lograr potenciar las debilidades encontradas en cada actividad medida en los gerentes y empleados, puede considerarse el mayor éxito de los lineamientos teóricos- prácticos, los cuales son producto de la generación de conocimiento a partir del análisis que se ha realizado de la problemática en vinculación con los aportes de la literatura científica que se ha abordado en la investigación.

Finalmente, en cuanto al objetivo general, analizar el marketing digital como estrategia competitiva en las pymes del sector turístico en el Distrito Especial, Turístico y Cultural de Riohacha, La Guajira, los resultados

evidencian como existen dentro de esta complejidad que involucra la empresa con los mercados globalizados del turismo una tendencia hacia las ventajas competitivas que ofrece el impacto de la tecnología, tal como ocurre mediante el marketing digital. Efectivamente, las nuevas herramientas y estrategias que enmarcan esta novedosa actividad de comercialización constituyen un factor preponderante para ser considerada dentro del diseño de la estrategia competitiva de las empresas del sector.

Adicionalmente, se precisaron en el análisis cuáles son las debilidades que deben ser fortalecidas en gerentes y empleados, así como también aquellas fortalezas sobre las cuales apalancarse para impulsar los cambios necesarios para que la empresa pueda apropiarse y empoderarse de las bondades que la tecnología que involucra el marketing digital ofrece para la estrategia competitiva de la empresa.

RECOMENDACIONES

Al final de cualquier proceso de investigación, es un deber desde el ámbito científico presentar las recomendaciones que coadyuven en la solución de aquella problemática sometida al análisis y procesamiento de la rigurosidad metodológica y científica. En ese sentido, cada resultado encontrado en los objetivos, también permite que se puedan aportar algunas acciones que tiendan a mejorar la realidad. Por ello se presentan a continuación las recomendaciones por cada objetivo desarrollado.

En cuanto al primer objetivo, se recomienda canalizar el nivel de conocimiento de las herramientas del marketing digital en acciones concretas de aplicación para los productos y servicios que ofrecen las empresas del sector turístico de Riohacha. En ese sentido, debe existir una transferencia del conocimiento o know how en el uso de las herramientas para que todos los empleados puedan asimilar esa competencia.

En referencia al segundo objetivo, la recomendación es para la directiva la cual debe contratar ciertos especialistas en el área de informática y mercadeo digital, que enseñen a todos los gerentes y empleados a realizar videos institucionales de promoción de aquellos productos y servicios que ofrece la empresa, para luego divulgarlos dentro de alguno de los sitios web que están disponibles, como una manera de darle mayor visibilidad a la empresa.

Sobre el tercer objetivo, establecer mesas de trabajo con la participación de todos los actores interviniente dentro de la empresa. Es necesario darle la oportunidad a los empleados para que realicen su aporte en el diseño de una estrategia de negocio, corporativa y funcional

consensuada entre todos los miembros de la empresa. Esto abre espacios para que el talento humano, máximo activo dentro de cualquier empresa, también sienta el compromiso de aportar para la sostenibilidad y crecimiento de la empresa.

En cuanto al cuarto objetivo, mantener las actividades donde se muestra fortaleza en la cadena de valor, pero también es necesaria que las operaciones productivas, como también la logística de salida sean fortalecidas mediante la puesta en práctica de algunas funciones donde sea requerida la intervención de los elementos que la describen. Por ejemplo, para las operaciones productivas deben crearse productos o servicios novedosos que se originen de la creatividad y capacidad del talento humano en la empresa; y para la logística de salida deben ofrecerse otros servicios adicionales o crear unidades de negocio donde se involucren las interacciones con el entorno de la empresa.

Para el quinto objetivo, se recomienda dar cumplimiento a las actividades que se han diseñado como lineamiento teórico- práctico, ya que a través de ellos es como el marketing digital puede convertirse en ese factor determinante dentro de la estrategia competitiva de la empresa. Por tanto, hay que cumplir todas las actividades y mantener una supervisión como también una retroalimentación de los resultados para evaluar la efectividad de los mismos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Adame, A. (25 de Abril de 2019). Redes sociales más usadas en el mundo hispano: tips para crecer tu presencia y alcance social [mensaje de blog]. Recuperado de <https://blog.hootsuite.com/es/redes-sociales-mas-usadas/>
- Alcaldía de Riohacha. (s.f.). Pasado, presente y futuro. Recuperado de <http://www.riohacha-laguajira.gov.co/MiMunicipio/Paginas/Pasado-Presente-y-Futuro.aspx>
- Amat, J. (s.f.). Estrategia y competitividad. Recuperado de: <http://www.joaquinamat.es/globalizaci%C3%B3n/an%C3%A1lisis-de-mercados-internacionales-y-ventaja-competitiva/>
- Arias, F. (2016). El Proyecto de investigación. Introducción a la Metodología Científica. Venezuela: Editorial Episteme.
- Barragán, V. y Terceros, I. (2017). Radios, redes e internet para la transformación social. Quito, Ecuador: Ediciones Ciespal.
- Beati, H. (2015). PHP - Creación de páginas Web dinámicas 2a edición. Buenos Aires, Argentina: Editorial Alfaomega.
- Bernal, C. (2010). Metodología de la investigación. Administración, economía, humanidades y ciencias sociales. Bogotá, Colombia: Editorial Pearson.
- Bishop, T., & Cellucci, M. (2010). Total Engagement Marketing. Net Atlantic.
- Brunetta, H (2013). Marketing digital. Claves para implementar estrategias efectivas en redes sociales. 1ª Edición. Buenos Aires, argentina: Editorial USERS.
- Cámara de Comercio de la Guajira. (2017). Informe socioeconómico sector turismo Departamento de la Guajira. Recuperado de <http://www.camaraguajira.org/publicaciones/informes/informe-socio-economico-turismo-la-guajira-2017.pdf>
- Cámara de comercio de la Guajira. (2019). Informe análisis y desarrollo del sector turismo en la Guajira 2019. Recuperado de

<https://www.camaraguajira.org/publicaciones/informes/informe-sector-turismo-de-la-guajira-diciembre-2019.pdf>

- Cangas, J. y Guzmán, M. (2010). Marketing Digital: Tendencias en su apoyo al E-Commerce y sugerencias de implementación. Facultad de Economía y Negocios, Universidad de Chile. Recuperado de http://repositorio.uchile.cl/tesis/uchile/2010/ec-cangas_jp/pdfAmont/ec-cangas_jp.pdf
- Carrión, J. (2007). Estrategia. De la visión a la acción. España: ESIC Editorial.
- Casaló, L., Blanco, C., & Guinalú, M. (s.f.). Comunidades virtuales de marca, ¿aspecto clave en la lealtad del consumidor? Universidad de Zaragoza.
- Castello, A. (2010). Estrategias Empresariales en la Web 2,0, 1. Ed. Alicante, España. Editorial Club Universitario.
- Castilla y León. (2012). Marketing digital para Pymes. Cámaras de Castilla y León. Recuperado de http://bibliotecadigital.jcyl.es/i18n/catalogo_imagenes/grupo.cmd?path=10060082
- Castro, J. (11 de agosto de 2016). Importancia de la tecnología en las PyMEs y empresas en crecimiento [mensaje de blog]. Recuperado de <https://blog.corponet.com.mx/importancia-de-la-tecnologia-en-las-empresas-en-crecimiento>
- Cegarra, J. (2011). Metodología de la investigación científica y tecnológica. Barcelona, España: Editorial Díaz de Santos.
- Colvee, J. (2013). Estrategias de marketing digital para PYMES. 1ª Edición. Editorial Anetcom.
- Cortés, S. (2011). Marketing digital como herramienta de negocios para PYMES (tesis de grado). Universidad de Chile, Santiago, Chile.
- Crespo, Rafael. (2015). Redes sociales como estrategia de mercadeo para incrementar la participación y mejorar el posicionamiento de la marca Decofruta (tesis de maestría). Universidad de Carabobo, Carabobo, Venezuela.
- Daza, E. (2015). Marketing digital una estrategia competitiva en Barcelona

- activa (Tesis de grado). Universidad de Santo Tomas, Bogotá, Colombia.
- De Miguel, R. (2010). Fundamentos de la Comunicación humana. Alicante, España: Editorial Club Universitario.
- DeCesare, J. (2012). Streaming video resources for teaching, learning and research. 1a Edición. Editorial ALA TeachSource.
- Del Barco, J.P. (2015). Los factores de competitividad en las pequeñas y medianas empresas y la Responsabilidad Social Empresaria (Resumen Tesis Doctorado en Economía Aziendale). Università Politécnica delle Marche, Italia. Revista Ciencias Económicas, 12(02), 123–133.
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística– DANE. (2018). Resultados y proyecciones (2005 – 2020) del censo 2005). Recuperado de <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/proyecciones-de-poblacion>
- Díaz, N. (2014). Gestión de valor como sustento para la toma de decisiones en empresas de productos cerámicos (tesis doctoral). Universidad Dr. Rafael Belloso Chacín, Maracaibo, Venezuela
- Domínguez, A. y Muñoz, G. (2010) Métricas del Marketing 2, ed. Madrid, España. ESIC Editorial.
- Echeverría, G. (2008). Marketing en internet, 1 ed. España: editorial GRADI.
- Fernández, C. (2010). Las redes sociales. Lo que hacen sus hijos en internet. 1a Edición. España: Editorial Club Universitario.
- Ferrell, (2011). Estrategias de Marketing: México: Prentice Hall.
- Fonseca, A. (2014). Marketing digital en redes sociales. Libro digital. Recuperado de <https://books.google.co.ve/books?id=ibBEBAAAQBAJ>
- Francés, A. (2006). Estrategias y planes para la empresa. Con el cuadro de mando integral. México: Editorial Pearson Educación.
- Galván, E. (2013). El Marketing digital, la nueva P en la estrategia de mercadotecnia: gente real (tesis de maestría). Universidad Iberoamericana de México, México D.F.
- García, L.; Balderrama, J. y Edel, Rubén. (2017). Validez de contenido por juicio de expertos: propuesta de una herramienta virtual. *Apertura (Guadalajara, Jal.)*, 9(2), 42-53. <https://dx.doi.org/10.18381/ap.v9n2.993>

- García, M.; Salinas, R.; Hernández, E.; Cruz, M.; Sánchez, M y Santos, A. (2012). Globalización y competitividad. *Contribuciones a la Economía*, julio 2012. Recuperado de <http://www.eumed.net/ce/2012/>
- Garrido, J. (2012). Las estrategias competitivas de las micro y pequeñas empresas detallistas ante la gran distribución (Tesis doctoral). Universidad Internacional de Catalunya, Barcelona, España.
- Gosende, J. (s.f.). Responsable Área Marketing Digital y Promoción Online Human Level Communications. ¿Cómo captar visitantes para mi web? Aplicando el modelo de los Centros Comerciales. Microsoft. Centro para empresas y profesionales. Recuperado de http://www.microsoft.com/business/smb/es-es/marketing/visitas_web.mspix
- Grande, I., y Abascal, E. (2014). Fundamentos y técnicas de investigación comercial. (12 ava ed.). Madrid, España: ESIC EDITORIAL
- Guedez, V. (2006). Ética y práctica de la responsabilidad social empresarial. Temas gerenciales.
- Guedez, V. (2006). Responsabilidad social de empresarios y empresas en Venezuela durante el siglo XX.
- Guercio, T. K. (2009). E-commerce: negocios, tecnología, sociedad. (4ta Edición. ed.). México.: Pearson Education.
- Hax, A. y Majluf, N. (2004). Estrategia para el liderazgo competitivo: de la visión a los resultados. Buenos Aires, Argentina: Prentice Hall.
- Haz, (2004). Estrategia para el Liderazgo competitivo. México: Editorial Pearson Educación
- Hernández, R. y Coello, S. (2011). El proceso de investigación científica. Ciudad de la Habana, Cuba: Editorial Universitaria.
- Hernández, R.; Fernández, C. y Batista, P. (2014). Metodología de la investigación. 6ta ed. México: McGraw-Hill / interamericana editores, s.a. de C.V.
- Hitt, M. (2006). Administración. Novena Edición. México: Editorial Pearson Educación.
- Hurtado, J. (2010). Metodología de la investigación: Guía para la comprensión holística de la ciencia. 4 Ed. Bogotá – Caracas: Sypal y Quirón ediciones.

- Kotler, P., y Keller, L. (2012). Dirección de Marketing. 14a Edición. Editorial Pearson Education, Inc.
- Liberos E., Núñez, A., Bareño, R., García, R., Gutiérrez, J. y Pino, G. (2013). El libro del Marketing Interactivo y la Publicidad, 1. Ed. Madrid, España. ESIC Editorial 2013.
- López de Bozic, E. (2011). Metodología de la investigación: Guía instruccional. Caracas: UNA
- Luna, A. (2010). Administración estratégica. Primera Edición. México: Grupo Editorial Patria.
- Maldonado, J. (2018). La estrategia empresarial: su formulación, planeación e implantación. Recuperado de [https://www.academia.edu/36936153/LA ESTRATEGIA EMPRESARIA](https://www.academia.edu/36936153/LA_ESTRATEGIA_EMPRESARIA)
- Mancera, J. (2013). La era del marketing digital y las estrategias publicitarias en Colombia. Documento de la facultad de Ciencias económicas de la Universidad Nacional de Colombia. Recuperado de [http://www.fce.unal.edu.co/media/files/UIFCE/Administracion/Marketing_Digital y las Estrategias Publicitarias en Colombia.pdf](http://www.fce.unal.edu.co/media/files/UIFCE/Administracion/Marketing_Digital_y_las_Estrategias_Publicitarias_en_Colombia.pdf)
- Maranto, M. y González, M. (2015). Fuentes de información. México: Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo.
- Maridueña, A. y Paredes, J. (2015). Plan de marketing digital 2014 para la empresa Corporación de Servicios TBL. S.A. de la ciudad de Guayaquil (Tesis de grado). Universidad Politécnica Salesiana, Guayaquil, Ecuador.
- Márquez, J. (2017). Tecnologías de la información en la educación Venezolana [en línea]. Disponible en Revista Vinculando: <http://vinculando.org/beta/tecnologias-comunicacion-informacion-educacion-venezolana.html>
- Martin, B. y Segura, H. (2014). Marketing digital y Metricas (Tesis de grado). Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires, Argentina.
- Martínez Miguelez, M. (2010). Ciencia y arte en la metodología cualitativa. México: Trillas.
- Martínez, M. (2014). Plan de marketing digital para PYME (tesis de maestría). Universidad de Córdoba, Córdoba, Argentina.

- Matos, M. (2012). La responsabilidad social empresarial como estrategia competitiva de las pequeñas y medianas empresas (PYMES) constructoras del municipio lagunillas (Tesis de maestría). Universidad del Zulia, Maracaibo, Venezuela.
- Melnik, D. (2005). Principios de referencia: fuentes y servicios de consulta. Buenos Aires, Argentina: Alfagrama
- Merodio, J. (2016). Estrategia y táctica empresarial en redes sociales. 1ra edición. Bogotá, Colombia: Editado por LID editorial Colombia S.A.S.
- Meza, Lina; Ramírez, Eduard y Romero, Carmen. (2018). Estándares de competitividad empresarial en las pymes de artesanías wayuu en el distrito turístico y cultural de Riohacha. Revista Espacios, Vol. 39 (06). Pág. 24
- Millán, R. J. (2011). Podcasting. BIT.
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2016). Las cinco estrategias de Mincomercio para ser primeros en competitividad en la región. *Portafolio*. Recuperado de <https://www.portafolio.co/economia/gobierno/estrategias-de-competitividad-segun-mincomercio-501535>
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (8 oct 2019). Colombia se posiciona como el cuarto país más competitivo de América Latina, según el foro Económico mundial. Recuperado de <https://www.mincit.gov.co/prensa/noticias/industria/colombia-4-pais-mas-competitivo-de-america-latina>
- Monferrer, D. (2013). Fundamentos de Marketing. España: Publicaciones de la Universitat Jaume.
- Morales, Silvana y Puerta, Lorena. (2011). Plan de mejoramiento para incrementar la productividad y competitividad de las pymes colombianas (tesis de grado). Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia.
- Morrós, J. y Vidal, I. (2005). Responsabilidad Social Corporativa. Madrid, España: Fundación confemetal Ed.
- Muñoz, P. (2010). Funny Marketing. Consumidores, entretenimiento y comunicaciones de marketing en la era del branded entertainment. España: Wolters Kluwer.
- Nair, A., y Sidhu, J. (2011). Social Media for B2B Marketing. 1ª Edición. Editorial Getit Comms.

- Noguera, J., Martínez, J., Del Mar, M. (2011). Redes sociales para estudiantes de comunicación. 1a Edición. Editorial UOC.
- Olmo, J. y Fondevila, J. (2014). Marketing digital en la moda. 1ra edición. México: Ediciones Internacionales Universitarias.
- Orence, M. y Rojas, O. (2010). SEO Cómo triunfar en buscadores, 2. Ed. Madrid, España: ESIC Editorial.
- Parella, S. y Martins, F. (2017). Metodología de la Investigación Cuantitativa. Caracas, Venezuela: Editorial Fedupel.
- Pimiento, J. (2013). Plan de marketing digital para la comercialización online de prendas de vestir de la empresa CI Nilza limitada en el mercado de los Estados Unidos (Tesis de maestría). Universidad Industrial de Santander, Bucaramanga, Colombia.
- Porter, M. (2015); Estrategia competitiva. Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia". México: Compañía Editorial Continental.
- Publicaciones Vértice. (2008). Marketing Digital. España: Editorial Vértice, 117 págs. ISBN 9788492578368.
- Ramos, M. (2009). El advertainment y las transformaciones de los formatos en el ámbito publicitario: el caso de los fashion films. Tripodos extra.
- Richardson, W. (2010). Blogs, wikis, podcasts, and other powerful web tools for classrooms. 3a Edición. EEUU: Editorial Corwin.
- Rocha, Z. (2015). Marketing digital para el posicionamiento de tiendas virtuales emergentes (Tesis de maestría). Universidad Dr. Rafael Belloso Chacín, Maracaibo, Venezuela.
- Rodríguez, J. (2017). La responsabilidad social empresarial y su incidencia en la competitividad y posicionamiento de la micro, pequeña y mediana empresa en el Perú 2005 – 2014 (tesis de maestría). Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo, Perú.
- Rodríguez, L. (2011). Claves para valorar el Marketing Móvil. Revista de Comunicación Vivat Academia, 14 (117), pp. 51-62.
- Rodríguez, W. (2018). Historia de Riohacha. Recuperado de <https://es.calameo.com/books/005323392ff837581a5de>

- Rojas, Laura. (2017). Situación del financiamiento a pymes y empresas nuevas en américa latina. Santiago de Chile, Chile: Corporación de estudios para Latinoamérica CEPLAN/ CAF.
- Rojas, O., Alonso, J., Antúnez, J., Orihuela, J., y Varela, J. (2006). Blogs. 2a Edición. Editorial ESIC Business Marketing School.
- Romero Zúñiga, Carmen; Zúñiga Toro, Geraldine y Suárez Gámez, Ailing (2016). Técnicas de marketing en las empresas de artesanías wayuu en el distrito turístico y cultural de Riohacha, Guajira, Colombia. Omnia, 22(3) ,87-99. ISSN: 1315-8856. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=737/73752819007>
- Sabino, C. (2010). El proceso de investigación. Caracas, Venezuela: Editorial Panapo.
- Salamanca, C. (2011). Marketing digital como canal de promoción y venta Caso Sitio Web Escuela de Postgrado de Marketing Internacional. Tesis Magister en Marketing Internacional, Universidad de la Plata, Argentina.
- Sanagustín, E. (2010). Blogs y empresas. 3a Edición. Editorial UOC.
- Sanca, M. (2011). Tipos de investigación científica. Rev. Act. Clin. Med [online]. 2011, vol.12, pp. 621-624. ISSN 2304-3768. Recuperado de http://www.revistasbolivianas.org.bo/scielo.php?pid=S2304-37682011000900011&script=sci_arttext
- Santa, Johan y Téllez, Astrid. (2017). Plan de marketing digital para el restaurante de comidas rápidas “el puesto: tradición urbana” en el periodo de julio a noviembre de 2017 (Tesis de especialización). Universidad Libre, Bogotá, Colombia.
- Serbin, Andrés. (2018). América latina y el Caribe frente a un nuevo orden mundial: Poder, globalización y respuestas regionales. Buenos aires, Argentina: Icaria Editorial/ Ediciones CRIES.
- Striedinger, Martha. (2018). El marketing digital transforma la gestión de pymes en Colombia. Cuadernos Latinoamericanos de Administración, Vol. 14, Núm. 27. Universidad del Bosque.
- Urquieta, M. (2015). Responsabilidad social empresarial como estrategia competitiva en las instituciones privadas de enseñanza de lenguas extranjeras del municipio Maracaibo (Tesis de maestría). Universidad Dr. Rafael Bellosó Chacín, Maracaibo, Venezuela.

- Vértice, M. (2008). Marketing y publicidad la publicidad aplicada a la pequeña y mediana empresa. 1ª Edición. Editorial Prentice Hall.
- Wasserman, S., Faust, K. (2013). Análisis de redes sociales. Métodos y aplicaciones. 1a Edición. Madrid, España: Editorial CIS.
- Watson. R. (2007). Electronic Commerce: The Strategic Perspective.
- West, A. (2012). Practical HTML5 projects. 1a Edición, EEUU: Editorial Apress.
- West, F., y Thompson, H. (2013). Free internet marketing for small business. 1a Edición. EEUU: Editorial WILEY.
- Zúñiga, X. (2017). La Estrategia Competitiva de Enfoque y su influencia en el Desarrollo Empresarial de las PYMES comerciales de productos de consumo masivo del cantón Milagro, Ecuador 2012 – 2016”, *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, Ecuador*, Recuperado de <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2017/consumo.html>

Anexo A: Instrumento de validación

Riohacha, 18 de octubre de 2018

Señor(a):

Por medio de la presente, me dirijo a usted con la finalidad de solicitar su colaboración para la revisión del instrumento de recolección de información, que forma parte del trabajo de grado titulado: **Marketing digital como estrategia competitiva en las pymes del sector turístico en el distrito especial, turístico y cultural de Riohacha, la Guajira**, exigido como requisito para optar el título de Magister en Administración de Empresas.

Por lo cual se requiere que usted analice cada uno de los ítems, tomando en consideración su pertinencia con la variable, objetivos, dimensiones e indicadores, así como la redacción y facilidad de comprensión. Las sugerencias que considere pertinentes serán de gran ayuda para su diseño y validación.

Agradeciéndole la atención prestada a la presente.

Atentamente,

DAVIANNYS PAOLA VARGAS RIVADENEIRA

1. IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO

Nombres y apellidos: _____

Institución donde labora: _____

Cargo: _____

Título de pregrado: _____

Título de maestría: _____

Institución donde lo obtuvo: _____

Título de doctorado: _____

Institución donde lo obtuvo: _____

2. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

Marketing digital como estrategia competitiva en las pymes del sector turístico en el distrito especial, turístico y cultural de Riohacha, la Guajira.

3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Objetivo general

Analizar el marketing digital como estrategia competitiva en las pymes del sector turístico en el Distrito Especial, Turístico y Cultural de Riohacha, La Guajira

3.2 Objetivos específicos

- ✓ Describir las herramientas de marketing digital en las Pymes del sector turístico en el Distrito Especial, Turístico y Cultural de Riohacha, La Guajira.
- ✓ Identificar las estrategias de marketing digital en las Pymes del sector

turístico en el Distrito Especial, Turístico y Cultural de Riohacha, La Guajira.

- ✓ Describir los tipos de estrategia competitiva en las Pymes del sector turístico en el Distrito Especial, Turístico y Cultural de Riohacha, La Guajira.
- ✓ Determinar las actividades en la cadena de valor de la estrategia competitiva en las Pymes del sector turístico en el Distrito Especial, Turístico y Cultural de Riohacha, La Guajira.
- ✓ Generar los lineamientos teóricos-prácticos para el marketing digital como estrategia competitiva en las Pymes del sector turístico en el Distrito Especial, Turístico y Cultural de Riohacha, La Guajira.

4. MARCO METODOLÓGICO

Este capítulo está compuesto por todos los elementos que orientan la metodología en la investigación, incluyendo la posición epistemológica del investigador para abordar los pasos necesarios en la aplicación del método científico, manteniendo en cada paso la rigurosidad científica que el método impone. Por tanto, se muestra el tipo de investigación, el diseño asumido, la población objeto de estudio, la técnica de recolección de datos y los instrumentos utilizados. Finalmente se plantea la estadística a utilizar para realizar los análisis e interpretación de los resultados.

4.1 Enfoque metodológico.

La investigación es un proceso por el cual se obtiene información fidedigna cuando se aplica el método científico, lo que permite verificar, corregir y aplicar el conocimiento en el estudio de un fenómeno o problema. Para realizar este proceso es necesario plantearse un enfoque que permita realizar los pasos necesarios en la ejecución del método seleccionado para

abordar el fenómeno objeto de estudio. En este sentido, los enfoques metodológicos con paradigmas de la investigación científica que emplean procesos de cuidado, así como también empíricos y sistemáticos con el propósito de generar conocimiento.

Existe diversidad de corrientes epistemológicas que induce a tomar posición de un enfoque para el desarrollo de la investigación, el cual debe ser seleccionado de acuerdo a las capacidades que el investigador pueda tener en el arte de investigar, tal como lo menciona Díaz (2014), cuando expresa que:

La existencia de una pluralidad de métodos para la construcción o producción de conocimiento le da la posibilidad al investigador de abordar según su visión del problema el enfoque más acorde para el estudio planteado, teniendo en cuenta sus propias fortalezas y debilidades debe seleccionar el paradigma según su postura epistemológica. (p. 110).

Ahora bien, para el desarrollo de la presente investigación es seleccionado el enfoque cuantitativo, el cual consiste en un proceso secuencial y probatorio donde cada paso precede al anterior y se basa en la medición o cuantificación del hecho o fenómeno observable. En concordancia con lo anterior, Bernal (2010, p. 60) sostiene que a través del enfoque cuantitativo se pueden cuantificar los fenómenos sociales realizando mediciones de sus características intrínsecas para luego generar resultados cuando se compare con los postulados recolectados en un marco conceptual donde se determinan relaciones entre variables estudiadas de forma deductiva. Por tanto, la investigación cuantitativa basa su accionar en el método hipotético deductivo.

De igual modo, Palella y Martins (2012, p.46) manifiestan que “la investigación cuantitativa requiere el uso de instrumentos de medición y

comparación que proporcionan datos cuyo estudio necesita la aplicación de modelos matemáticos y estadísticos. El conocimiento está basado en los hechos. La objetividad es la manera de alcanzar un conocimiento utilizando la medición exhaustiva y la teoría.”.

Entre las características del enfoque cuantitativo, señala Hernández, Fernández y Batista (2014), que se encuentran estimar las magnitudes de los fenómenos o problemas, plantea el estudio delimitado concreto del problema a investigar, hace una revisión de la literatura asociada al problema, se construye un marco teórico y luego el investigador se vale de instrumentos de recolección de datos para realizar la medición que posteriormente con herramientas estadística logrará describir.

De igual manera, una descripción importante es que en el enfoque cuantitativo el investigador se propone verificar hipótesis asumiendo una postura donde trata de reducir la realidad basados en condiciones y antecedentes de una manera estructurada, centrada y singular. El investigador cuantitativo no altera su plan de trabajo, la idea es conocer la realidad, convertirla en número mediante variables discretas homogéneas que permiten poder expresar una explicación al respecto (Martínez Miguelez, 2010).

En cuanto al plan de trabajo diseñado mediante el enfoque cuantitativo seleccionado para abordar el fenómeno existente sobre el marketing digital y la estrategia competitiva en las Pymes del sector Turístico de Riohacha, se pueden listar una serie de actividades donde se menciona que pasos ir desarrollando en la aplicación del método científico respectivo. En ese sentido, se plantea realizar entrevistas o diálogos informales con trabajadores y gerentes del sector Pymes para recabar información mediante el conocimiento empírico de la realidad que presentan las variables del

estudio. Posteriormente, la información formal se recoge con la aplicación de la técnica y el instrumento de recolección de información.

4.2 Tipo de Estudio.

En referencia al tipo de investigación, es necesario señalar que existen diversos criterios al respecto para definir el tipo de investigación que se utilizará para el estudio de los fenómenos dentro de la metodología de la investigación. En ese sentido se puede mencionar que, de acuerdo con el objeto de la investigación, ésta se ubica dentro de la investigación aplicada. En referencia al criterio sobre el nivel de conocimiento, la investigación es de tipo explicativo; Adicionalmente, la investigación puede ubicarse dentro del tipo transversal, atendiendo a su alcance temporal.

En el presente estudio, el tipo de investigación seleccionado de acuerdo al objeto de investigación, es aplicada porque despliega su acción sobre la realidad para resolver situaciones, sometiendo la teoría a prueba integrando teorías ya existentes con la intención de resolver problemas relacionados con las mismas, tal como lo señala López (2011). Igualmente, para Cegarra (2011), “la investigación aplicada comprende el conjunto de actividades que tienen por finalidad el descubrir o aplicar conocimientos científicos nuevos que puedan realizarse en productos y en procesos nuevos utilizables. (p. 42). En consecuencia, la investigación aplicada genera nuevo conocimiento a partir de la práctica de aplicar el nuevo conocimiento sobre el fenómeno estudiado.

Se puede señalar entre las características relevantes en este tipo de investigaciones, es que ofrecen nuevo conocimiento a partir de la teoría o postulados ya previamente existentes. Es decir, permiten ampliar el conocimiento sobre las variables del fenómeno, como en este caso en particular, poder determinar como el marketing digital actualmente es vital dentro del diseño de las estrategias competitivas dentro de las empresas,

puesto que el alcance que ha tenido y mantenido en los últimos años así lo develan.

Entre las actividades dentro de este tipo de investigación, puede señalarse que inicialmente se hace una revisión sistemática de la literatura con respecto a las variables del estudio. Posteriormente a la revisión de toda la literatura encontrada, seleccionar aquella que mantiene un enfoque similar a lo pretendido por la investigadora, seleccionando los indicadores que realmente sean necesarios medir para conocer el comportamiento del fenómeno. Finalmente, la última actividad es contrastar esa teoría recolectada con los hallazgos dentro de la población objeto del estudio. Esto permite ampliar o refutar el contenido teórico previo, lo cual constituye un aporte al conocimiento.

Según Hernández y Coello (2011) La investigación explicativa tiene como objetivo principal determinar las causas que producen el fenómeno en estudio. Por tanto, el fenómeno se asume como un efecto que puede ser variado por modificaciones en las causas que lo producen, mediante ciertas condiciones que las vincula.

Otro importante aporte, es el de Palella y Martins (2017), quienes señalan como el nivel explicativo se centra en determinar los orígenes o las causas de un determinado conjunto de fenómenos complejos y delicados, en los que el riesgo de cometer errores es alto. Su objetivo es el de encontrar las relaciones causa-efecto de ciertos hechos con el objeto de conocerlos con mayor profundidad.

En consecuencia, el tipo de investigación explicativa es asumida por la autora de la investigación develando la intencionalidad de encontrar la relación causa –efecto con respecto al marketing digital y las estrategias competitivas, puesto que es necesario destacar aquellos factores que deben atenderse dentro de las empresas para aprovechar las bondades que estas

variables le otorgan a los procesos productivos y administrativos dentro de las organizaciones actuales, lo cual es una función dentro de este tipo de investigaciones.

En cuanto a las actividades involucradas en este tipo de investigación, se encuentran los registros, análisis e interpretación de los hallazgos encontrados, para luego proceder con su análisis. Para ello se hace la medición de los indicadores por medio del instrumento de recolección de datos. Se aplica el método estadístico y se realiza el cálculo de cada indicador, para luego interpretar de acuerdo a la teoría estas cuantificaciones. En esta investigación se observan las características y propiedades del fenómeno para clasificarla mediante ciertos criterios teóricos. Posteriormente, sintetizar la información para poder profundizar más en el tema, trabajando sobre la realidad de los hechos y su correcta interpretación.

Finalmente, según el alcance temporal la investigación se encuentra circunscrita dentro del tipo transversal, la cual, según Palella y Martins (2012), destacan que la investigación transversal o transeccional hace referencia al tiempo en el cual los datos son recogidos del contexto de estudio, además de hacerlo solamente en ese momento preestablecido. El objetivo se circunscribe detallar los elementos inmersos en las variables del estudio, así como también determinar su incidencia e interacción sin realizar ninguna manipulación al respecto.

De acuerdo a estos planteamientos, el autor Sanca (2011) señala que “es un estudio en un momento y lugar determinado, pudiendo evaluar subgrupos de estudio de donde se puede recoger información sin necesidad de repetir las observaciones”. (p.622). En tal sentido, las variables marketing digital y estrategia competitiva solo serán medias en un momento único mediante la encuesta, recogiendo de esa manera el sentir de los sujetos del

estudio de manera transparente, sin la intervención intencional sobre las categorías del estudio.

Entre las características que describen estas investigaciones, está el hecho de aplicar en un solo momento el instrumento de recolectar los datos. Es decir, el investigador solo interactúa en un único momento dentro del desarrollo de la investigación con los sujetos del estudio. No hay razones científicas para repetir la aplicación del instrumento a los encuestados. Igualmente, al aplicarse en un momento único, tampoco es necesaria la inversión de mayores recursos para recolectar la información.

Entre las actividades que destacan en el tipo de investigación, están en la definición y selección de todos aquellos sujetos que harán parte de la misma, luego deben ser abordados por el investigador y aplicar el instrumento. Cabe mencionar, que en la actualidad existen distintos medios por el cual poder recolectar la información. Existen recursos tecnológicos que han venido a facilitar el envío de encuestas mediante medios electrónicos, para que el sujeto pueda responder en un tiempo asíncrono y con ello lograr la mayor participación dentro de la investigación.

4.3 Diseño de la Investigación

El diseño de la investigación permite reconocer cual es la estrategia asumida por el investigador durante el proceso investigativo para responder al problema o fenómeno de estudio. Adicionalmente, el diseño constituye un plan para encontrar las respuestas al problema planteado, el cual debe ser aplicado en estricto cumplimiento de cada actividad que lo compone, dando esa disciplina y organización a la metodología científica. Por tanto, el presente estudio selecciona el diseño de campo, no experimental, el cual de acuerdo a los criterios que se han venido desarrollando es el más conveniente y adecuado para el abordaje del fenómeno que se investiga.

En relación al diseño de campo, el mismo se relaciona con la forma de obtener la información de la realidad del fenómeno, en ese sentido expresan Palella y Martin (2017), que la información debe ser obtenida de su fuente de origen, es decir, de la realidad en donde está presente el fenómeno objeto de estudio, respetando la esencia de los hechos al no manipular de forma alguna cualquier hecho o evento de relevancia, es decir, se abordan las problemáticas sociales en su contexto natural sin ningún tipo de manipulación por parte del investigador porque se estaría alterando la veracidad del fenómeno.

De igual manera, Arias (2016) refuerza esta concepción de la investigación de campo al mencionar que en efecto la información que generan los sujetos del estudio y que es recogida por el investigador no debe ser alterada de ninguna manera porque se incurre en la tergiversación de la realidad del evento o hecho estudiada. En consecuencia, debe mantenerse los datos de sus fuentes primarias alejados de cualquier manipulación que altere la veracidad de los hechos, de allí su carácter de investigación no experimental.

Los conceptos anteriores, permiten mencionar entonces que tanto la variable marketing digital, como la variable estrategia competitiva no serán controladas o manipuladas por la investigadora, sino que se recogerá la información directamente dentro del contexto donde se desarrolla el fenómeno de estudio, esto permite darles veracidad a los datos y conocer la realidad en una aproximación lo más cercana posible.

Entre las características relevantes del diseño de campo, esta esa posibilidad de hacer incursión directa dentro del ambiente donde se relaciona el sujeto con el objeto de estudio, permite la observación de detalles que, si no se estuviera allí, no podrían ser considerados. Este tipo de diseño permite la integración entonces de diferentes técnicas que

entregan datos valiosos sobre el estudio, porque permiten al investigador construir la realidad observada y medida.

Para llevar a cabo el diseño de campo en la investigación, es necesario implementar una serie de actividades entre las cuales se encuentran visitar a los sujetos dentro del mismo contexto donde ocurre el fenómeno. Así mismo, se debe observar el entorno y prácticas con cualquier dialogo informal como parte de la recolección de información subjetiva que puede colaborar de alguna manera, sin que esto signifique contaminar la objetividad característica de la investigación cuantitativa. Otra actividad consiste en obtener información que sustente la interpretación de los resultados mediante la experiencia y conocimiento empírico de los sujetos del estudio.

Otra característica dentro del diseño de la investigación es su cualidad no experimental, en este sentido, Hernández et al (2014) la definen como “estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos”. (p.152). Aquí, se observan los fenómenos tal como ocurren en su contexto natural donde todas las situaciones ya existen y no son provocadas intencionalmente por quien realiza la investigación.

También, Palella y Martins (2017) apuntan que, en esta investigación, el sujeto que investiga no suplanta con intención la variable independiente, porque los eventos se observan tal cual ocurren en la realidad, en un tiempo determinado. Esto quiere decir, que se analizan los hechos sin ser modificados. Es de esta manera la presente investigación aborda las variables marketing digital y estrategia competitiva tal como se presentan en las PYMES turísticas de Riohacha.

Entre las características más relevantes de este tipo de diseño no experimental, está el hecho de tomar la información exactamente como ocurre dentro del contexto del estudio, es tomar la cualidad de cada variable

dentro de su entorno natural, tal como ocurre. Estos planteamientos permiten otorgarle grandes niveles de objetividad a la interpretación de esa realidad cuantificada. Cabe destacar, que no hay intencionalidad por parte del investigador en tomar parte o realizar concepciones del fenómeno que aborda mediante las variables desde su propia perspectiva o interpretación. De las características anteriores se desprende que el diseño no experimental no permitirá establecer relaciones causales inequívocas.

Entre las actividades que destacan en el diseño no experimental, está la búsqueda de información empírica y sistemática, porque no hay control de las variables. Se debe abordar la investigación con mucha ética en su desarrollo. Los datos se recolectan para luego interpretarse. Es propio de este diseño, no intervenir de ninguna manera en la respuesta que deben llenar los encuestados en el instrumento, pero es conveniente ser detallista y agudo cuando este presenciando el llenado del cuestionario, ya que de alguna manera los individuos permiten observar si siente algún tipo de presión o compromiso en la selección de las respuestas. Toda esa actividad es posible siempre y cuando no se realice el cuestionario por vía electrónica.

4.4 Fuentes de Recolección de Datos

Las fuentes de información, son básicamente aquellas que les permiten a los investigadores obtener la información fidedigna de lo que requieren conocer. Es tomar la realidad que ellas proporcionan como fuente generadora de la realidad estudiada o la generadora del próximo conocimiento. Las fuentes de información pueden componerse de diferentes tipos.

De acuerdo a los planteamientos anteriores, Hernández, Fernández y Baptista (2014) señalan las fuentes de información son los generadores de datos de información y que pueden estar constituidas por personas, organizaciones u objetos, así como también por documentos orales, escritos o electrónicos que de una manera u otra difunden conocimiento sobre un

área específica. Toda esta información transformada en datos servirá de base para el análisis de lo que se pretende investigar.

De igual forma, Maranto y González (2015) expresan que las fuentes de información consisten en aquellos reservorios de información de donde se puede extraer datos que permiten rehacer los hechos mediante la gestión del conocimiento. En consecuencia, estas fuentes de datos representan un elemento útil dentro de la construcción del conocimiento, así como en los procesos de la indagación y camino hacia la información. De esta manera, los autores plantean como coincidencia clara que las fuentes de información proporcionan datos para el estudio de fenómenos de investigación, y que a su vez esos datos son producidos de diferentes factores generadores.

4.4.1 Información primaria

Un elemento importante en el éxito de recolectar los datos representativos del mejor acercamiento y descripción de la realidad investigada, lo constituyen las fuentes primarias, las cuales ofrecen la información precisa y exacta de la realidad que se pretende interpretar. Es mediante la selección de las fuentes idóneas que interactúan con el objeto del estudio, las aportantes de información real, verificable y comprobable dentro de una investigación.

Las fuentes de información que se admiten como originales son las primarias, puesto que representan el resultado de aquellas ideas, postulados teóricos, hallazgos de investigaciones, entre otros que pueden utilizarse como matriz de la información (Maranto y González, 2015). Estas fuentes contienen información directa para ser interpretada, su descripción puede ser muy variada, ya que incluye documentos, personas, libros, publicaciones, entre otras.

Según Sabino (2010), las fuentes primarias generan datos primarios los cuales son asumidos por el investigador como la representación directa del fenómeno de estudio y que se recogen mediante instrumentos propios, es decir, son aquellos datos que el grupo de investigación obtienen por ellos mismos al entrar en ambiente donde ocurren los hechos. Este concepto deja claro como los datos surgen de las fuentes primarias donde se toma la realidad a investigar y por tanto deben analizarse con rigurosidad para obtener una información veraz de la variable estudiada.

En el caso del presente estudio, las fuentes primarias a las que se acudirán para obtener la información necesaria, serán las personas encargadas del marketing digital y los gerentes encargados de diseñar la estrategia competitiva de las Pymes del sector turístico de Riohacha. De ellos se extrae la realidad de cada variable de investigación como dato original del fenómeno que se pretende estudiar y dar respuestas a la problemática del estudio.

4.4.2 Información secundaria

Estas fuentes constituyen registros procedentes de otras experiencias de estudios realizados por otros investigadores, quienes recolectan, organizan, procesan y finalmente generan nueva información que son utilizados en posteriores investigaciones. Según Grande y Abascal (2014), la información secundaria se toma de la información previamente existente que fue producida por otros investigadores con anterioridad, esta información de terceros da lugar al dato secundario. Es posible inferir con base a estos aportes que un dato secundario inicio siendo un dato primario, pero en siguientes investigaciones pasa al rol de dato o fuente de información secundaria.

Otro aporte valioso, es el concepto emitido por Melnik (2005), quien destaca que entre las características más importantes de las fuentes de

información secundaria están el informar sobre temas de intereses en distintos espacios de ocurrencia como también orientar al investigador para recuperar el conjunto de informaciones que sean de su preferencia, igual suministrar algunos datos específicos para aplicar una consulta rápida, ordenar alfabéticamente, así como cronológicamente la información.

De tal manera, que la presente investigación utiliza los datos originados tanto de las fuentes primarias de información, como de las fuentes secundarias con el objetivo de obtener la realidad de las variables que se miden, así como también elaborar un constructo referencial con aquellos postulados que la teoría tiene disponible para comparar el dato con esa realidad conceptual una vez realizado el análisis estadístico e interpretativo del mismo. Como parte de las fuentes de información secundaria en la presente investigación, se puede mencionar la composición de diversos aportes cuyos autores originales han conformado el marco teórico de la investigación.

4.5 Población

En una investigación, la población constituye el contexto sobre el cual se hacen las observaciones y mediciones sobre las variables de estudio, es el epicentro de la problemática o situación a estudiar. El fenómeno de estudio ocurre sobre un grupo de personas que componen la población. Por tanto, es necesario establecer las características que la definen y contextualizar la problemática en esa población para poder determinar las mediciones del fenómeno objeto de estudio.

Según Hernández et al (2014, p.81) “La población, o en términos más precisos población objetivo, es un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Ésta queda delimitada por el problema y por los objetivos del estudio”.

Otro importante aporte, es el de Palella y Martins (2012, p.105), quienes expresan que “la población en una investigación es el conjunto de unidades de las que se desea obtener información y sobre las que se van a generar conclusiones (...) y que generalmente suele ser inaccesible”. Este aporte permite reconocer como muchas veces la población no puede estudiarse de manera total, por eso debe buscarse una manera donde la cantidad de elementos sea representativa del contexto de estudio. Las unidades de estudio pueden ser muy variadas, como por ejemplo personas, organizaciones, países, entre otros. Esto implica realizar una selección dentro del tema de estudio.

La población dentro de la presente investigación son las Pymes del sector turístico de Riohacha, específicamente las agencias de viajes o prestadoras de servicios turísticos de Riohacha, mencionadas en el I informe socioeconómico de turismo generado por la Cámara de Comercio de la Guajira (2019), donde se menciona que en Riohacha existen aproximadamente 71 empresas con la actividad turística antes mencionada para el turismo en la ciudad, con los que atienden el aumento de personas que visitan el Distrito. Por tanto, es necesario determinar con cuales establecimientos o empresas del sector se desarrollará el estudio.

Es importante señalar, que las características predominantes en la población seleccionada están relacionadas con la actuación de los sujetos del estudio, los cuales deben tener funciones gerenciales y poder de decisión sobre las actividades del marketing digital de la empresa, así como también ser parte de los diseñadores de la estrategia competitiva de la empresa del sector Pyme de Riohacha. Por tanto, sobre la base de las empresas registradas en la Cámara de Comercio, de La Guajira se realiza una selección intencional de aquellas capaz de proporcionar la información requerida.

De acuerdo con el planteamiento anterior se utilizará el Muestreo intencional, el cual hace referencia en su fundamento, que consiste en el buen juicio por el cual se posibilitara escoger los integrantes de la muestra, por lo que el investigador selecciona explícitamente los elementos que son representativos o con posibilidades de brindar mayor información con respecto al fenómeno objeto del estudio (Hernández y Coello, 2011).

En ese sentido, la población es de 71 empresas que conforman el sector turístico de Riohacha, es una población finita, razón por la cual no se considera el cálculo de la muestra, sino que se toma en su totalidad. En la aplicación del cuestionario solo 40 empresas asumieron una disposición para colaborar con responder el instrumento, quedando identificadas de la siguiente manera:

Tabla 1 Selección y característica de la muestra

Nº	RAZON SOCIAL	ACTIVIDAD
1	GUAJIRA TOURS LTDA AGENCIAS DE VIAJES Y DE TURISMO	Actividad de las agencias de viaje.
2	CABO DE LA VELA TOUR'S	Actividad de las agencias de viaje.
3	TOURS RAMIRO VANEGAS OPERADORA	Actividad de las agencias de viaje.
4	ARPUHANA TOURS	Actividad de las agencias de viaje y transporte de pasajero.
5	AVIATUR RIOHACHA	Actividad de las agencias de viaje, actividades de operadores turísticos y actividades de mensajería.
6	KAI ECOTRAVEL OPERADOR COMUNITARIO DE TURISMO	Actividad de las agencias de viaje.
7	SOL-ERA VIAJES Y TURISMO E.A.T.	Actividad de las agencias de viaje.
8	TOUR RANCHERIA AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO	Actividad de las agencias de viaje.
9	GUAJIRAVENTURA	Actividad de las agencias de viaje transporte mixto.
10	CELK MERCADEO	Actividad de las agencias de viaje.
11	GRUPO LUNA GUAJIRA S.A.S	Actividad de las agencias de viaje.
12	LUNA TOURS	Actividad de las agencias de viaje.
13	ANSHI JIA	Actividad de las agencias de viaje.
14	PROMOTORA DEL TURISMO CULTURAL DE LA GUAJIRA S.A.S.	Actividades de operador turístico.
15	COMERCIALIZADORA INTERNACIONAL EXPOTUR S.A.S.	Actividad de las agencias de viaje.
16	DAFITOUR	Actividad de las agencias de viaje, actividades de operadores turísticos y otros servicios de reserva.
17	SULUPUNAA SIPUNA WAJIRRA S.A.S	Actividades de operador turístico.
18	COMERCIALIZADORA INTERNACIONAL EXPOTUR S.A.S.	Actividades de las agencias de viaje.
19	AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO YOSÜ	Actividades de las agencias de viaje actividades de operadores turísticos.
20	AGENCIA DE VIAJES OPERADORA GAMES	Actividades de operador turístico.

	TRAVELS SAS	
21	AGENCIA DE VIAJE Y TURISMO TAYRONA	Actividades de operador turístico.
22	AGENCIA DE VIAJES WAGON TOURISM AND TRAVELS	Organizar viajes, agencia de viaje distribuye y ofrece productos y servicios turísticos.
23	GUAJIRA MUNDO AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO S.A.S	Actividades de operador turístico.
24	JUYA TOURS GUAJIRA	Actividades de operador turístico.
25	RUTAS TURISTICAS CULTURAL URBANTURS SAS	Actividades de operador turístico.
26	GUAJIRA MAGICA EXCURSIONES RCH	Actividades de las agencias de viaje organización de convenciones y eventos comerciales.
27	ALIUUKA TOURS AGENCIA DE VIAJES	Ventas de paquetes turísticos a nivel local nacional internacional vender productos por internet.
28	LA GUAJIRA PARAISO TRAVEL	Actividades de las agencias de viaje, transporte de pasajeros.
29	TURISMO GUAJIRA EXTREMA SAS	Actividades de operador turístico.
30	ISASHII TOURS	Actividades de las agencias de viaje.
31	AVENTURISMO SPORT TRAVEL S.A.S	Actividades de operador turístico.
32	URBANTURS	Actividades de las agencias de viaje actividades de operadores turísticos.
33	AGENCIA DE VIAJES PLATINUM GUAJIRA TRAVEL	Actividades de las agencias de viaje otros servicios de reserva y transporte de pasajeros marítimo.
34	SIN FRONTERAS TRAVELS S.A.S	Actividades de operador turístico.
35	ON VACATION EXPERIENCE WAYIRA	Actividades de operador turístico.
36	SASHII TOURS	Actividades de las agencias de viaje comercio.
37	SIRUMA TOURS	Actividades de las agencias de viaje.
38	AGENCIA DE VIAJES PUTCHIPUU TOURS S A S	Actividades de operador turístico.
39	CACTUR AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO	Actividades de las agencias de viaje otros servicios de reserva, operadores turísticos.
40	GUAJIRA BIRDING TOURS SAS	Actividades de operador turístico.

Fuente; Vargas (2018).

4.6 SISTEMA DE VARIABLES

4.6.1 Conceptualización de la variable

Marketing Digital: Según los autores Olmo y Fondevila (2014), es también conocido como el e-marketing o marketing electrónico y recoge la mayor parte de las implicaciones que la tecnología, la información y la comunicación poseen dentro de este tipo de negocio (mercadeo), aunado a ello también indican que este tipo de marketing constituye las acciones para el posicionamiento en buscadores, campañas publicitarias en internet, entre otros.

Estrategia Competitiva: Según Porter (2015) la estrategia competitiva consiste en diseñar o crear una formula general de cómo la empresa competirá, cuáles serán sus metas u objetivos, y cuales políticas se

requerían para lograrlas. Está basada en factores internos, fortalezas, debilidades, además de los valores personales de los ejecutores clave; y en los factores externos como las oportunidades, amenazas para la empresa, así como las expectativas sociales generales.

4.6.2 Operacionalización de la variable

Marketing Digital: Para operacionalizar la variable se consideran las dimensiones Herramientas del marketing digital cuyos indicadores son: Web Autoadministrable, SEO, SEM, Email marketing, Redes Sociales como herramienta, Métricas. En cuanto a la segunda dimensión Estrategias del Marketing Digital los indicadores para medirla son: Redes Sociales como estrategia, *Daylimotion*, *Vimeo*, *Blogs*.

Estrategia Competitiva: En referencia a la Variable Estrategia Competitiva la misma será operacionalizada mediante la dimensión Tipo de Estrategia Competitiva, la cual presenta los indicadores: Estrategia negocio, Estrategia corporativa y Estrategia funcional. Como segunda dimensión se presenta Actividades de la Cadena de Valor, cuyos indicadores son: - Logística de entrada, Operaciones productivas, Logística de salida, Mercadotecnia y ventas, Infraestructura, Desarrollo tecnológico, y finalmente Compras.

Objetivo General: Analizar el marketing digital como estrategia competitiva en las pymes del sector turístico en el Distrito Especial, Turístico y Cultural de Riohacha, La Guajira.			
Objetivos Especificos	Variable	Dimensión	Indicadores
Describir las herramientas de marketing digital en las del Pymes del sector Turístico en el Distrito Especial, Turístico y Cultural de Riohacha, La Guajira.	Marketing Digital	Herramientas del marketing digital	-Web Autoadministrable. -SEO. -SEM. -Email marketing. - Redes Sociales como herramienta. -Métricas.
Identificar las estrategias de marketing en las del Pymes del sector Turístico en el Distrito Especial, Turístico y Cultural de		Estrategias del marketing digital	- Redes Sociales como estrategia. - Daylimotion. - Vimeo.

Riohacha, La Guajira.			- Blogs
Describir los tipos de estrategia competitiva en las del Pymes del sector Turístico en el Distrito Especial, Turístico y Cultural de Riohacha, La Guajira.	Estrategia competitiva	Tipos de estrategia competitiva	-Estrategia negocio -Estrategia corporativa -Estrategia funcional.
Determinar las actividades en la cadena de valor de la estrategia competitiva en las del Pymes del sector Turístico en el Distrito Especial, Turístico y Cultural de Riohacha, La Guajira.		Actividades de la cadena de valor	- Logística de entrada - Operaciones productivas. - Logística de salida. - Mercadotecnia y ventas. - Infraestructura. -Desarrollo tecnológico. - Compras.
Generar los lineamientos teóricos-prácticos para el marketing digital como estrategia competitiva en las del Pymes del sector Turístico en el Distrito Especial, Turístico y Cultural de Riohacha, La Guajira.	Este se realizará con el logro y resultados de todos los objetivos anteriores		

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES(DEFINICIÓN CON AUTOR)	ÍTEMS/PREGUNTA Usted con qué frecuencia:	OBJETIVO		VARIABLE		DIMENSION		INDICADORES		REDACCION	
					P	NP	P	NP	P	NP	P	NP	A	I
Describir las herramientas de marketing digital en las del Pymes del sector Turístico en el Distrito Especial, Turístico y Cultural de Riohacha, La Guajira.	MARKETING DIGITAL	Herramientas del marketing digital	<p>Web autoadministrable: Ramos (2011) una Web autoadministrable es lo que comúnmente se conoce por sus siglas en ingles CMS (content management system), es decir, un sistema de gestión de contenidos. Según el autor su concepción es simple, permitir que cualquier persona, sin ningún conocimiento en lenguajes de programación, esté en condiciones de realizar modificaciones en diseño y contenidos sobre una página web</p>	1. Utiliza lenguajes de programación para modificar un diseño web.										
				2. Realiza cambios en contenidos web de la empresa.										
			<p>Search Engine Optimization (SEO): Maridueña y Paredes (2015) expresan que el SEO, se refiere a las acciones que mejoran la posición en la que aparecen las páginas web, en los resultados naturales que muestran los buscadores ante determinadas búsquedas. En este caso, que los usuarios hagan clic en los resultados no implica ningún coste a las empresas, pero no por ello significa que sean gratuitos, pues en un mercado competitivo es necesario contratar los servicios de especialistas en SEO para lograr buenas posiciones.</p>	3. Gestiona los buscadores para que la página web de la empresa aparezca en las primeras búsquedas.										
				4. Contrata especialista en manejar los buscadores para que la empresa tengo buena posición.										
			<p>Search Engine Marketing (SEM): Martínez (2014) consiste en una disciplina del marketing digital basada en resultados, que aglutina toda una serie de acciones tales como estrategias publicitarias, actividades y técnicas de posicionamiento, marketing interactivo y directo online.</p>	5. Toma acción para el uso de estrategias publicitarias.										
				6. Participa en acciones de marketing on line.										
			<p>Email marketing: Martínez (2014), expresa que es una forma de realizar marketing en Internet, consiste en hacer uso del email o correo electrónico como medio de comunicación para promocionar un producto o servicio, o para mantener contacto con un consumidor y así crear interés en éste por un producto, servicio o negocio, o procurar su fidelización.</p>	7. Envía correos masivos para publicitar los productos de la empresa.										
				8. Promociona los servicios de la empresa mediante contacto vía correo con el cliente.										
			<p>Redes Sociales como herramienta: Maridueña y Paredes (2015), a las redes sociales se las considera como estructuras sociales, que se componen de personas que se relacionan por varios motivos en la red, como puede ser amistad parentesco, intereses comunes, o que buscan y comparten conocimientos. Entre estas las principales son Facebook, Twitter, LinkedIn y Google+ seguidas de algunas que se encuentran en auge como, Instagram. Una de las principales ventajas de las redes sociales es que permiten una interconexión entre ellas</p>	9. Utiliza las redes sociales para interactuar con potenciales o con clientes establecidos										
				10. Gestiona sus redes sociales para publicar contenido de los productos de la empresa.										

			<p>permitiendo a los usuarios publicar contenidos en simultáneo en varias redes.</p>													
<p>Identificar las estrategias de marketing en las del Pymes del sector Turístico en el Distrito Especial, Turístico y Cultural de Riohacha, La Guajira.</p>		<p>Estrategias del marketing digital</p>	<p>Metricas: corresponden a las diferentes formas de medir el marketing digital y el impacto de las acciones estratégicas que lleva consigo, adicionalmente viene asociado a un costo por el servicio. Estas corresponden a las diferentes métricas del marketing digital: costo por impresiones, por patrocinio, por clic, costo por llamada, entre otros. Martin y segura (2014).</p>	<p>11. Realiza mediciones de las acciones de marketing de la empresa.</p>												
				<p>12. Verifica el impacto de las acciones estratégicas de la empresa en el mercado de su actividad económica.</p>												
			<p>Redes sociales como estrategia: Wasserman y Faust (2013), plantean que las redes sociales han atraído un interés y una curiosidad de la comunidad de las ciencias sociales, en donde las mismas se basan en las relaciones entre entidades sociales y en las pautas e implicaciones de dichas relaciones. Por otra parte definen a las redes sociales como un entorno social en el cual se pueden expresar un conjunto de pautas o regularidades en las relaciones entre las unidades que interactúan.</p>	<p>13. usa el Facebook o cualquier otra comunidad de socialización para promocionar los productos de la empresa</p>												
			<p>Daylimotion: Babak y Hamid, (2014), es un sitio en internet utilizado para compartir videos, en donde los usuarios están más interesados en compartir cortometrajes acerca de sus intereses personales, basados en tv shows, películas, series y música, además indican que dicho sitio posee la capacidad de autenticar los comentarios en los videos publicados.</p>	<p>14. Coloca en pauta el uso de redes sociales para socializar con clientes de la empresa.</p>												
			<p>Daylimotion: Babak y Hamid, (2014), es un sitio en internet utilizado para compartir videos, en donde los usuarios están más interesados en compartir cortometrajes acerca de sus intereses personales, basados en tv shows, películas, series y música, además indican que dicho sitio posee la capacidad de autenticar los comentarios en los videos publicados.</p>	<p>15. Coloca videos donde realiza la publicidad para los productos o servicios de la empresa.</p>												
			<p>Vimeo: West y Thompson (2013), es un sitio para compartir videos, en donde las empresas que quieran utilizar este medio para posicionar su organizaciones deben tomar en cuenta sus términos de uso, para observar que es lo que pueden hacer las empresas o que no pueden hacer las mismas dentro de este sitio web en particular, en donde si se quieren tener más beneficios tendrán que cancelar un costo por los mismos.</p>	<p>16. Sube videos alusivos a la promoción de la empresa y sus servicios.</p>												
			<p>Vimeo: West y Thompson (2013), es un sitio para compartir videos, en donde las empresas que quieran utilizar este medio para posicionar su organizaciones deben tomar en cuenta sus términos de uso, para observar que es lo que pueden hacer las empresas o que no pueden hacer las mismas dentro de este sitio web en particular, en donde si se quieren tener más beneficios tendrán que cancelar un costo por los mismos.</p>	<p>17. Utiliza sitios especializados para colocar videos estratégicos para la empresa</p>												
<p>Blogs: Sanagustín (2010), los blogs son aquellos sitios en la web manejados por personas expertas en diseño y en el internet, donde las mismas manejen muy bien la información</p>	<p>18. Aprovecha los beneficios de los sitios web donde pude colocar videos de promoción.</p>															
	<p>19. Interactúa mediante los espacios en la web de preguntas y respuestas.</p>															

			compartida a través de los mismos, la autora además de eso explica que los resultados que se puedan llegar a obtener a través de un blog publicado en la web no serán a corto plazo, porque el mismo debe tener un buen posicionamiento en buscadores al momento para ser uno de los primeros en aparecer en la red al momento de búsqueda de información.	20. Coloca información en la web pertinente a la empresa con fines de promoción														
Describir los tipos de estrategia competitiva en las del Pymes del sector Turístico en el Distrito Especial, Turístico y Cultural de Riohacha, La Guajira.	ESTRATEGIA COMPETITIVA	Tipos de Estrategias competitivas	<p>Estrategia de negocio: Morros (2005), la estrategia de negocio pone en marcha un plan de acción donde la administración dispone de medidas que tiendan a producir un desempeño exitoso en una línea de negocios específica. El impulso fundamental de la estrategia de negocios consiste en cómo crear y reforzar la posición competitiva a largo plazo de la compañía en el mercado. Con este fin, la estrategia se interesa en, desarrollar una respuesta a cambios que ocurren en la industria, la economía general, áreas reguladoras y otras.</p>	21. Ejecuta acciones para impulsar una línea de negocios de la empresa.														
			<p>Estrategia corporativa: Moreno (2004), la Estrategia Corporativa resulta vital para definir la visión de la empresa, no existe libro alguno que haya abordado en detalle la naturaleza de las tareas estratégicas que deben llevarse a cabo a nivel corporativo. Se identifican diez actividades fundamentales relacionadas con el desarrollo de la estrategia corporativa: análisis del medio externo a nivel corporativo, la misión de la empresa, la segmentación de los negocios, la estrategia horizontal, la integración vertical, la filosofía corporativa, la postura estratégica de la empresa, la gestión de la cartera de negocios, la infraestructura gerencial y la gestión de los recursos humanos en cuanto al personal clave.</p>	23. Planifica el rumbo de la empresa en el mediano y largo plazo ante el dinamismo del mercado.														
			<p>Estrategia funcional: Ferrer (2011), las organizaciones diseñan las estrategias funcionales para proporcionar una integración total de esfuerzos que se enfocan en lograr los objetivos expresados del área. En la producción esto podrá incluir estrategias de compra, control de inventarios just – in – time (justo a tiempo) o almacenamiento. En recursos humanos las estrategias que tratan con el reclutamiento de empleados, la selección, retención, capacitación, evaluación y compensación con frecuencia están al frente del proceso de toma de decisiones.</p>	24. Aplica acciones para lograr el cumplimiento de la misión de la empresa.														
			<p>Logística de entrada: Luna (2010), la logística de entrada es una actividad primaria dedicada a la recepción, almacenamiento y distribución de los insumos del producto: manejo de materiales, almacenaje, control de inventarios, programación de vehículos, así como devoluciones a los proveedores, entre</p>	25. Realiza diseños de estrategias que permitan el logro de los objetivos empresariales.														
				26. Selecciona el personal idóneo para las metas planteadas en la empresa.														
				27. Gestiona las acciones que permiten el almacenamiento de los productos necesarios en la actividad económica de la empresa.														

			otras.	28. Administra los recursos para mantener los inventarios de manera óptima.																	
Determinar las actividades en la cadena de valor de la estrategia competitiva en las del Pymes del sector Turístico en el Distrito Especial, Turístico y Cultural de Riohacha, La Guajira			<p>Operaciones productivas: Luna (2010), las operaciones productivas son aquellas mediante las cuales se transforman los insumos en el producto final, incluyendo sub-tareas como: maquinado, empaquetado, ensamblaje, mantenimiento de equipo, realización de pruebas, impresión y operaciones de planta, entre otras. Al respecto, el autor considera a las operaciones como “el conjunto de actividades desarrolladas por la empresa para transformar los insumos o materias primas en productos terminados, combinando recursos materiales, humanos, económicos y tecnológicos”.</p>	29. Diseña acciones eficientes para transformar los insumos en productos ya acabados.																	
				30. Implementa acciones para transformar los recursos económicos y humanos en beneficio de la empresa.																	
				<p>Logística de salida: Hitt (2006), explica que en términos simples la logística externa o de salida, incluye las actividades para llevar el producto o servicio de la compañía al cliente, siendo necesario almacenar el producto terminado, atender los pedidos, programar las rutas de transporte para su entrega, distribuir el producto bien sea en forma directa o a través de intermediarios, con la finalidad de colocarlo en los puntos de venta donde va a ser comercializado.</p>	31. Ejecuta las actividades previamente planificadas para que la salida de insumos o productos de la empresa sea eficiente.																
					32. Programa las actividades para el transporte de los productos de la empresa.																
				<p>Mercadotecnia y Ventas: Luna (2010), son las actividades mediante las cuales se crean medios que permiten al cliente comprar el producto y a la empresa inducirlo, siendo éstas la publicidad, promoción, fuerza de ventas, cotizaciones, selección de canales, relaciones entre canales, fijación de precios, entre otras.</p>	33. Activa los medios que permiten al cliente la obtención de los productos que publicita																
34. Realiza las acciones para la selección de las mejores formas de promocionar la empresa y que el cliente obtenga el producto																					
	Actividades de la cadena de valor		<p>Infraestructura: Hitt (2006), plantea que aun cuando el término infraestructura, induce a pensar en instalaciones, equipos, y servicios, desde la interpretación de la cadena de valor, se relaciona más con las funciones que dan apoyo a las actividades primarias antes descritas. En este sentido, consiste en planeación, finanzas, contabilidad, asuntos jurídicos, gubernamentales, así como con la información que suministran tales funciones, al desarrollo de la estrategia genérica de la empresa.</p>	35. Trabaja en las operaciones que permiten el desarrollo de los procesos administrativos de la empresa.																	
				36. Suministra la información necesaria para el cumplimiento de cualquier normativa para la empresa.																	

			<p>Desarrollo tecnológico: Francés (2006), toda actividad de valor encierra en sí misma a la tecnología. En forma general, el conjunto de tecnologías empleadas en la mayoría de las empresas es muy amplio, abarcando desde tecnologías utilizadas para preparar documentos y transportar bienes, hasta las incorporadas en procesos, equipos o el propio producto. El desarrollo tecnológico puede apoyar a toda la cadena de valor o bien a algunas actividades concretas.</p>	<p>37. Utiliza los medios tecnológicos disponibles para el diseño de las acciones que permitan lograr metas en la empresa.</p>														
				<p>38. Involucra el componente tecnológico en cualquier proceso productivo dentro de la empresa.</p>														
			<p>Compras: francés (2006), refiere que la actividad de compra, se encarga del aprovisionamiento del material a utilizar para el desarrollo de toda la cadena de valor. Los materiales comprados incluyen las materias primas, suministros y otros elementos consumibles, así como activos tales como maquinarias, equipos de oficina y edificios</p>	<p>39. Mantiene el stock de insumos necesarios para el mejor desenvolvimiento de la empresa.</p>														
				<p>40. Busca los materiales necesarios que pueda en algún momento necesitar para llevar a cabo los procesos productivos.</p>														

P: pertinente, NP: no pertinente, A: adecuada, I: inadecuada

Anexo B: Cuestionario definitivo

Instrucciones: Lea detenidamente los indicadores que se presentan en cada uno de los ítems del cuestionario. Marque con una "X" sólo una opción en la escala de frecuencias, cuyos valores significan: 5= siempre, 4= casi siempre, 3= algunas veces, 2= casi nunca y, 1= nunca

Ítem No.	Indicadores	Escala de frecuencias				
		1	2	3	4	5
	Usted con que periodicidad o frecuencia :					
1	Utiliza lenguajes de programación para actualizar un diseño web.					
2	Realiza cambios en contenidos web de la empresa.					
3	Gestiona los buscadores para que la página web de la empresa aparezca en las primeras búsquedas					
4	Contrata especialistas que manejen los buscadores para que la empresa tenga posicionamiento en el mercado.					
5	Toma acciones preventivas para el uso de estrategias publicitarias.					
6	Participa en acciones de marketing on line.					
7	Envía correos masivos para publicitar los productos de la empresa.					
8	Promociona los servicios de la empresa mediante contacto vía correo con el cliente.					
9	Utiliza las redes sociales para interactuar con clientes potenciales o con clientes establecidos.					
10	Gestiona sus redes sociales para publicar contenido de los productos de la empresa.					
11	Realiza mediciones de las acciones de marketing de la empresa.					
12	Verifica el impacto de las acciones estratégicas de la empresa en el mercado de su actividad económica.					
13	Usa Facebook, Instagram o Twitter para promocionar los productos o servicios de la empresa.					
14	Coloca en pauta el uso de redes sociales para socializar con clientes de la empresa.					
15	Coloca videos donde realiza la publicidad para los productos o servicios de la empresa.					
16	Sube videos alusivos a la promoción de los productos o servicios que ofrece la empresa.					
17	Utiliza sitios especializados para colocar videos estratégicos para la empresa					
18	Aprovecha los beneficios de los sitios web donde puede colocar videos de promoción.					
19	Interactúa mediante los espacios en la web de preguntas y respuestas.					
20.	Coloca información en la web pertinente a la empresa con					

	finas de promoción					
21.	Ejecuta acciones para impulsar una línea de negocios de la empresa.					
22	Implementa actividades estratégicas como respuesta a los cambios en los mercados.					
23	Planifica el rumbo de la empresa en el mediano y largo plazo ante el dinamismo del mercado.					
24	Aplica acciones para lograr el cumplimiento de la misión de la empresa.					
25	Realiza diseños de estrategias que permitan el logro de los objetivos empresariales.					
26	Selecciona el personal idóneo para alcanzar las metas de la empresa.					
27	Gestiona las acciones que permiten el almacenamiento de los productos necesarios en la actividad económica de la empresa.					
28	Administra los recursos para mantener los inventarios de manera óptima.					
29	Diseña acciones eficientes para transformar los insumos en productos ya acabados.					
30	Implementa acciones para innovar en el recurso económico y el personal en beneficio de la empresa.					
31	Ejecuta las actividades previamente planificadas para que la salida de insumos o productos de la empresa sea eficiente.					
32	Programa las actividades para el transporte de los productos de la empresa al consumidor.					
33	Activa los medios que permiten al cliente la obtención de los productos que publicita.					
34	Realiza accione para la selección de nuevas formas de promocionar la empresa y que el cliente obtenga el producto.					
35	Trabaja en las operaciones que permiten el desarrollo de los procesos administrativos de la empresa.					
36	Suministra la información necesaria para el cumplimiento de la normativa empresarial.					
37	Utiliza los medios tecnológicos disponibles para el diseño de las acciones que permitan lograr metas en la empresa.					
38	Involucra el componente tecnológico en los procesos productivos dentro de la empresa.					
39	Mantiene el stock de insumos necesarios para el mejor desenvolvimiento de la empresa.					
40	Planifica comprar los materiales necesarios que pueda en algún momento necesitar para llevar a cabo los procesos productivos.					

Anexo C: Calculo del Alfa de Cronbach

➔ Análisis de fiabilidad

[Conjunto_de_datos0]

Escala: TODAS LAS VARIABLES

Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	10	100,0
	Excluidos ^a	0	,0
	Total	10	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
,858	,852	40

Anexo D: Cálculos estadísticos

VARIABLE	Marketing Digital																			Estrategias Competitivas																						
DIMENSIÓN	Herramientas del Marketing Digital										Estrategias de Marketing Digital									Tipos de estrategias competitivas										Actividades de la cadena de valor												
	Web	Autoadministrab	Engine Optimiz	Engine Mark	Email Marketing	Redes Sociales	Metrica	Redes Sociales	Daylimotion	Vimeo	Blogs	Estrategia de negoci	Estrategia Corpora	Estrategia Funcio	Estrategia de entr	Operaciones produ	Logística de salid	Investigación y	Infraestructura	Desarrollo tecnol	Compras																					
ITEMS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40		
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	2	2	2	2	2	2	3	5	3	3	3	5	5	5	2	2	5	3	5	5	5	5	4	5	5	5		
2	5	5	2	5	5	1	4	5	5	5	1	2	3	3	2	3	3	1	2	3	3	3	3	3	3	5	4	5	3	2	1	3	1	5	1	3	5	1	3	1		
3	5	5	5	5	4	5	3	3	4	5	3	4	3	3	3	4	4	2	2	5	3	4	3	4	2	4	4	5	2	4	3	3	5	5	3	4	5	4	5	5		
4	1	5	5	3	3	3	1	3	5	5	3	5	3	3	2	2	2	2	2	2	3	5	3	3	2	2	5	5	2	2	3	3	4	5	3	4	5	4	5	5		
5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	3	5	4	3	4	2	4	4	2	2	3	5	3	3	2	2	5	5	2	2	3	3	3	3	3	3	4	5	4	5	5	
6	5	5	5	5	5	2	5	5	5	1	3	5	3	3	5	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	5	5	2	2	3	3	3	3	3	3	4	5	4	5	5	
7	3	2	2	2	3	2	4	4	5	5	3	2	3	3	2	3	4	4	2	4	3	4	3	3	2	2	4	5	2	2	3	4	3	3	3	3	4	3	4	5	5	
8	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	2	3	3	3	2	2	2	1	4	1	3	5	3	3	2	2	5	5	1	2	3	1	3	3	3	3	4	4	4	5	5	
9	5	5	5	5	5	1	1	5	5	5	3	5	3	3	2	2	2	2	1	5	3	5	4	3	2	2	5	5	2	2	3	3	3	3	3	3	4	4	4	5	5	
10	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	3	5	3	3	4	2	2	2	2	5	3	4	3	5	3	4	4	4	1	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	5	1	
11	5	5	2	5	5	1	4	5	5	5	3	2	3	3	2	3	3	1	2	3	3	3	5	3	2	2	4	5	3	1	1	3	1	3	1	3	1	3	4	1	3	1
12	5	5	5	5	4	5	3	3	4	5	3	4	3	3	3	4	1	2	2	5	4	4	5	4	2	4	4	5	2	4	3	3	5	3	4	5	4	4	5	5		
13	1	5	5	3	3	3	1	3	5	5	3	5	3	3	2	2	1	2	2	5	4	5	5	2	2	5	4	4	2	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	5	5	
14	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	3	3	4	4	1	1	2	5	3	5	5	2	2	2	5	5	2	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	5	5	
15	5	5	5	5	5	2	5	5	5	1	5	5	3	3	2	2	1	2	2	5	3	3	5	2	2	2	5	4	2	3	3	3	3	3	3	4	4	5	5	5	5	
16	3	2	2	2	3	2	4	4	5	5	4	2	3	3	2	3	1	4	2	4	3	4	3	2	2	2	4	4	2	3	3	4	3	5	4	5	3	2	5	5		
17	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	2	3	3	2	2	2	2	1	4	1	3	5	2	3	2	5	4	1	3	3	1	3	5	4	4	5	5	5	5		
18	5	5	5	5	5	1	1	5	5	5	5	5	3	3	2	2	2	2	1	2	3	5	4	2	5	2	5	4	2	3	3	3	5	5	4	4	5	5	5	5	5	
19	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	3	3	4	2	2	2	2	2	3	4	3	2	3	4	4	4	1	4	4	3	5	3	4	4	5	5	5	5	1	
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	2	2	2	2	2	2	3	5	2	2	2	5	5	4	2	2	5	3	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	
21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	2	2	2	2	2	2	2	5	2	2	3	3	5	4	2	1	5	3	5	5	4	4	5	5	5	5	5	
22	5	5	2	5	5	1	4	5	5	5	1	2	3	3	2	3	2	1	2	3	2	3	2	3	3	3	4	4	3	1	1	3	1	5	1	3	5	1	3	1		
23	5	5	5	5	4	5	3	3	4	5	5	4	3	3	3	1	1	2	2	5	2	4	2	4	3	3	4	4	3	4	2	2	5	5	4	5	5	5	5	5	5	
24	1	5	5	3	3	3	1	3	5	5	5	3	3	3	2	2	2	2	2	2	5	2	2	3	3	4	4	3	1	2	2	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	
25	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	3	4	1	4	4	2	2	5	4	5	2	2	3	3	4	5	2	1	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	
26	5	5	5	5	5	2	5	5	5	1	5	5	3	3	1	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	3	4	5	2	2	2	2	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
27	3	2	2	2	3	2	4	4	5	5	4	2	5	3	1	3	1	4	2	4	2	4	3	2	5	3	4	5	2	2	2	4	5	5	5	5	5	5	3	2	5	5
28	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	2	3	3	1	2	2	5	1	4	1	3	5	2	3	3	5	5	1	2	2	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
29	5	5	5	5	5	1	1	5	5	5	5	5	3	3	1	2	2	2	1	2	3	3	4	2	5	5	5	5	3	2	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
30	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3	1	2	2	2	2	2	3	4	3	2	3	4	4	4	1	4	4	2	5	3	5	5	5	5	5	5	5	1
31	5	5	2	5	5	1	4	5	5	5	1	2	3	3	1	1	3	1	2	3	3	5	3	5	5	4	5	3	2	1	3	1	5	1	3	5	1	3	1	3	1	
32	5	5	5	5	4	5	3	3	4	5	5	4	3	3	3	1	1	5	5	2	4	3	3	4	5	4	4	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
33	1	5	5	3	3	3	1	3	5	5	5	5	3	3	5	1	2	2	2	2	4	3	3	3	2	2	4	4	3	2	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	
34	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	1	4	4	2	2	4	3	3	3	2	2	5	5	3	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
35	5	5	5	5	5	2	5	5	5	1	5	5	5	5	5	1	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	5	5	3	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
36	3	2	2	2	3	2	4	4	5	5	4	2	5	5	5	3	4	4	2	4	3	3	3	3	2	2	4	5	3	2	5	4	5	5	5	5	5	3	2	5	5	
37	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	2	5	5	5	2	2	2	1	4	1	3	5	3	3	2	5	5	1	2	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
38	5	5	5	5	5	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	2	1	2	5	3	4	3	5	2	5	5	3	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
39	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	4	4	4	1	4	4	5	5	3	5	5	5	5	5	1	5	
40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	2	5	2	3	3	5	3	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	

Continúa.....

Sumatoria de las frecuencias ABSOLUTA de los ITEMS																																												
S	5	32	32	32	28	28	16	20	28	28	36	20	24	8	6	7	0	0	2	2	9	1	11	11	1	7	7	18	24	0	0	11	7	22	26	16	17	29	22	36	32			
CS	4	0	4	0	4	4	4	8	4	12	0	6	4	3	1	7	3	6	7	0	8	6	9	4	4	0	7	22	16	0	8	3	4	4	0	13	19	7	11	0	0			
AV	3	4	0	0	4	8	4	4	8	0	0	11	0	29	33	4	7	3	0	0	4	23	20	18	19	16	8	0	0	14	7	15	19	10	14	7	4	4	0	4	0			
CN	2	0	4	8	4	0	8	0	0	0	0	0	12	0	0	16	23	23	26	30	19	6	0	7	16	17	18	0	0	18	20	7	6	0	0	0	0	0	0	3	0	0		
N	1	4	0	0	0	0	8	8	0	0	4	3	0	0	0	6	7	8	5	8	0	4	0	0	0	0	0	0	0	8	5	4	4	4	4	0	4	0	0	4	0	8		
Suma	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	
Suma de la frecuencia RELATIVA de los ITEMS																																												
S	5	80,00	80,00	80,00	70,00	70,00	40,00	50,00	70,00	70,00	90,00	50,00	60,00	20,00	15,00	17,50	-	-	5,00	5,00	22,50	2,50	27,50	27,50	2,50	17,50	17,50	45,00	60,00	-	-	27,50	17,50	55,00	65,00	40,00	42,50	72,50	55,00	90,00	80,00			
CS	4	-	10,00	-	10,00	10,00	10,00	20,00	10,00	30,00	-	15,00	10,00	7,50	2,50	17,50	7,50	15,00	17,50	-	20,00	15,00	22,50	10,00	10,00	-	17,50	55,00	40,00	-	20,00	7,50	10,00	10,00	-	32,50	47,50	17,50	27,50	-	-			
AV	3	10,00	-	-	10,00	20,00	10,00	10,00	20,00	-	-	27,50	-	72,50	82,50	10,00	17,50	7,50	-	-	10,00	57,50	50,00	45,00	47,50	40,00	20,00	-	-	35,00	17,50	37,50	47,50	25,00	35,00	17,50	10,00	10,00	-	10,00	-			
CN	2	-	10,00	20,00	10,00	-	20,00	-	-	-	-	-	30,00	-	-	40,00	57,50	57,50	65,00	75,00	47,50	15,00	-	17,50	40,00	42,50	45,00	-	-	45,00	50,00	17,50	15,00	-	-	-	-	-	-	7,50	-	-		
N	1	10,00	-	-	-	-	20,00	20,00	-	-	10,00	7,50	-	-	-	15,00	17,50	20,00	12,50	20,00	-	10,00	-	-	-	-	-	-	20,00	12,50	10,00	10,00	10,00	10,00	-	10,00	-	-	10,00	-	-	10,00	-	20,00
SUMA	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
Media	4,40	4,60	4,40	4,40	4,50	3,30	3,80	4,50	4,70	4,60	4,00	4,00	3,48	3,33	2,83	2,15	2,18	2,38	1,95	3,18	2,85	3,78	3,48	2,75	2,93	3,08	4,45	4,60	2,15	2,45	3,25	3,10	4,00	4,30	3,93	4,33	4,63	4,10	4,80	4,20				
Mediana	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	3,50	4,50	5,00	5,00	5,00	4,50	5,00	3,00	3,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	3,00	3,00	3,50	3,00	3,00	3,00	4,00	5,00	2,00	2,00	3,00	3,00	3,00	5,00	5,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00			
Moda	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	3,00	3,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00	5,00	2,00	2,00	3,00	3,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00			
Destandar	1,30	0,93	1,22	1,03	0,82	1,64	1,56	0,82	0,46	1,22	1,22	1,36	0,82	0,73	1,38	0,80	0,93	1,08	0,81	1,26	0,89	0,86	1,09	0,74	1,07	1,16	0,50	0,50	0,74	0,96	1,32	1,17	1,32	0,97	1,23	0,66	0,67	1,34	0,61	1,62				

Sumatoria de las frecuencias ABSOLUTA de los INDICADORES																					
S	5	64	60	44	48	64	44	14	7	2	11	12	12	14	42	0	18	48	33	51	68
CS	4	4	4	8	12	12	10	4	10	13	8	15	8	7	38	8	7	4	32	18	0
AV	3	4	4	12	12	0	11	62	11	3	4	43	37	24	0	21	34	24	11	4	4
CN	2	4	12	8	0	0	12	0	39	49	49	6	23	35	0	38	13	0	0	3	0
N	1	4	0	8	8	4	3	0	13	13	8	4	0	0	0	13	8	4	4	4	8
	SUMA	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
Sumatoria de las frecuencias RELATIVA de los INDICADORES																					
S	5	80,00	75,00	55,00	60,00	80,00	55,00	17,50	8,75	2,50	13,75	15,00	15,00	17,50	52,50	0,00	22,50	60,00	41,25	63,75	85,00
CS	4	5,00	5,00	10,00	15,00	15,00	12,50	5,00	12,50	16,25	10,00	18,75	10,00	8,75	47,50	10,00	8,75	5,00	40,00	22,50	0,00
AV	3	5,00	5,00	15,00	15,00	0,00	13,75	77,50	13,75	3,75	5,00	53,75	46,25	30,00	0,00	26,25	42,50	30,00	13,75	5,00	5,00
CN	2	5,00	15,00	10,00	0,00	0,00	15,00	0,00	48,75	61,25	61,25	7,50	28,75	43,75	0,00	47,50	16,25	0,00	0,00	3,75	0,00
N	1	5,00	0,00	10,00	10,00	5,00	3,75	0,00	16,25	16,25	10,00	5,00	0,00	0,00	0,00	16,25	10,00	5,00	5,00	5,00	10,00
	SUMA	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
	Media	4,50	4,40	3,90	4,15	4,65	4,00	3,40	2,49	2,28	2,56	3,31	3,11	3,00	4,53	2,30	3,18	4,15	4,13	4,36	4,50
	Mediana	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	3,00	2,00	2,00	2,00	3,00	3,00	3,00	5,00	2,00	3,00	5,00	4,00	5,00	5,00
	Moda	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	3,00	2,00	2,00	2,00	3,00	3,00	2,00	5,00	2,00	3,00	5,00	5,00	5,00	5,00
	Destandar	1,13	1,12	1,42	1,28	0,92	1,28	0,77	1,17	1,01	1,22	0,99	0,99	1,11	0,50	0,86	1,24	1,16	1,00	1,08	1,25

Sumatoria de las frecuencias ABSOLUTA de la DIMENSIÓN												
S	5	324	34	146	152							
CS	4	50	35	87	50							
AV	3	43	80	183	19							
CN	2	36	137	115	3							
N	1	27	34	29	16							
SUMA		480	320	560	240							
Sumatoria de las frecuencias RELATIVA de los DIMENSIÓN												
S	5	67,50	10,63	26,07	63,33							
CS	4	10,42	10,94	15,54	20,83							
AV	3	8,96	25,00	32,68	7,92							
CN	2	7,50	42,81	20,54	1,25							
N	1	5,63	10,63	5,18	6,67							
SUMA		100	100	100	100							
Media		4,27	2,68	3,37	4,33							
Mediana		5,00	2,00	3,00	5,00							
Moda		5,00	2,00	3,00	5,00							
Destandar		1,23	1,14	1,22	1,12							
Sumatoria de las frecuencias ABSOLUTA de la VARIABLE												
S	5	358	298									
CS	4	85	137									
AV	3	123	202									
CN	2	173	118									
N	1	61	45									
SUMA		800	800									
Sumatoria de las frecuencias RELATIVA de los VARIABLE												
S	5	44,75	37,25									
CS	4	10,63	17,13									
AV	3	15,38	25,25									
CN	2	21,63	14,75									
N	1	7,63	5,63									
SUMA		100	100									
Media		3,6325	3,65625									
Mediana		4,00	4,00									
Moda		5,00	5,00									
Destandar		1,42	1,27									