

Factores determinantes para la adopción del *marketing* digital en pymes: un estudio exploratorio*

Recibido: 16 de febrero de 2022 • Aprobado: 29 de marzo de 2022

<https://doi.org/10.22395/seec.v24n57a11>

Sebastián Guisado Gómez**
María Camila Bermeo-Giraldo***
Alejandro Valencia-Arias****

RESUMEN

La consolidación del *marketing* digital como un medio efectivo de comunicación ha promovido la integración de tecnologías en la recopilación de datos masivos de los clientes valiosos para las organizaciones en la toma de decisiones. Este trabajo tiene como objetivo explorar los factores que influyen en la aceptación del *marketing* digital en las pymes de Medellín, Colombia. La metodología plantea un ejercicio de tipo no experimental, transversal, con un alcance descriptivo y un enfoque cuantitativo mediante la aplicación de un cuestionario a ciento veinte pymes pertenecientes al sector industrial y de servicio. Los hallazgos indican que los factores que influyen en la aceptación del *marketing* digital en pymes son las ventajas percibidas frente al uso de *marketing* digital, aceptación de este como medio de comunicación con el cliente y la experiencia de uso percibida. También se identificó que este segmento empresarial utiliza mayoritariamente las redes sociales y el *marketing* por correo electrónico como herramientas de *marketing* digital para tener un acercamiento con sus clientes.

PALABRAS CLAVE

Marketing digital; comercio electrónico; herramientas digitales; pymes; Colombia.

CLASIFICACIÓN JEL

M31; M10

CONTENIDO

Introducción; 1. Uso del *marketing* digital en pymes; 2. Metodología; 3. Análisis de resultados y discusión; Conclusiones; Referencias.

* Este artículo es resultado de la investigación desarrollada en el marco del proyecto "Análisis de factores de uso de *marketing* digital por parte de las pyme de Medellín" en el período 2019-2022, financiado por la Institución Universitaria Escolme y adscrito al grupo de investigación GIGF, clasificado en Categoría B por Minciencias en 2021.

** Administrador de empresas e investigador, Institución Universitaria Escolme, Medellín, Colombia. Correo electrónico: sguisadog@escolme.edu.co Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-4165-7047>

*** Ingeniera Industrial, magíster en Ingeniería Administrativa, Universidad Nacional de Colombia, Medellín, Colombia. Docente investigadora, Institución Universitaria Escolme, Medellín, Colombia. Correo electrónico: cies2@escolme.edu.co Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-6501-513X>

**** Ingeniero Administrador, magister en Ingeniería de Sistemas, doctor en Ingeniería, Industria y Organizaciones, Universidad Nacional de Colombia, Medellín, Colombia. Profesor asociado, Instituto Tecnológico Metropolitano, Medellín, Colombia. Correo electrónico: jhoanyvalencia@itm.edu.co, Orcid: <http://orcid.org/0000-0001-9434-692>

Determining Factors for the Adoption of Digital Marketing in SMEs: an Exploratory Study

ABSTRACT

The consolidation of digital marketing as an effective means of communication has promoted the integration of technologies in the collection of massive data from valuable customers for organizations in decision making. This paper aims to explore the factors that influence the acceptance of digital marketing by SME in Medellín, Colombia. The methodology proposes a non-experimental, cross-sectional process with a descriptive scope and quantitative approach, applying a questionnaire to 120 SMEs belonging to the industrial and service sectors. The findings indicate that the factors that influence the acceptance of digital marketing in SME are perceived advantages over the use of digital marketing, acceptance of digital marketing as a means of communication with the client, and perceived user experience. Also, it was identified that this business segment mostly uses social networks and email marketing as digital marketing tools to get closer to their customers.

KEYWORDS

Electronic commerce; digital tools; digital marketing; SME; Colombia.

JEL CLASSIFICATION

M31; M10

CONTENT

Introduction; 1. Use of digital marketing in SME; 2. Methodology; 3. Analysis of results and discussion; Conclusions; References.

Fatores determinantes para a adoção do *marketing* digital em pymes: um estudo exploratório

RESUMO

A consolidação do *marketing* digital como um meio efetivo de comunicação tem promovido a integração de tecnologias na coleta de dados massivos dos valiosos clientes para as organizações na tomada de decisões. Esse trabalho tem como objetivo explorar os fatores que influem na aceitação do *marketing* digital nas pymes de Medellín, Colômbia. A metodologia esboça um exercício de tipo não experimental, transversal, com um alcance descritivo e um enfoque quantitativo através da aplicação de um questionário a cento e vinte pymes que pertence ao setor industrial e de serviços. Os resultados indicam que os fatores que influem na aceitação do *marketing* digital pymes são as vantagens percebidas face ao uso do marketing digital, aceitação deste como meio de comunicação com o cliente e a experiência do uso que é percebida. Também se identificou que este segmento empresarial utiliza em sua maioria as redes sociais e o *marketing* por e-mail como uma ferramenta de *marketing* para ter uma aproximação com os seus clientes.

PALAVRAS-CHAVE

Marketing digital; comércio eletrônico; ferramentas digitais; pymes; Colômbia.

CLASSIFICAÇÃO JEL

M31; M10

CONTEÚDO

Introdução; 1. Uso do *marketing* digital em pymes; 2. Metodologia; 3. Análises dos resultados e discussão; Conclusões; Referências.

INTRODUCCIÓN

Los medios digitales se han convertido en una herramienta para que las empresas establezcan comunicación con sus clientes, lo que los ha posicionado un elemento clave para las actividades de mercadeo (Londoño, Mora y Valencia, 2018). Para llevar a cabo dichas actividades se requiere que las empresas no solo estén constantemente innovando en lo referente a sus productos o servicios, sino en las estrategias de *marketing* para llegar a sus clientes, tener más visualizaciones, quedarse en la memoria del cliente y generar una relación duradera que garantice nuevas compras de cada cliente (González, 2019). De esta manera, las empresas utilizan estrategias basadas en medios digitales y el internet como un medio para lograr los objetivos del negocio y aumentar la rentabilidad.

En este orden de ideas, la consolidación del *marketing* en entornos digitales, como un medio efectivo de comunicación, ha promovido la integración de tecnologías y la recopilación de datos masivos de los clientes valiosos para las organizaciones en la toma de decisiones (Uribe y Sabogal, 2021). Además, permite medir los resultados de las estrategias implementadas en las funciones de mercadeo. Asimismo, Uribe y Sabogal (2021) indican que el *marketing* digital se conoce como la herramienta más práctica hoy en día para dar a conocer productos o servicios, a través del sitio web de la empresa, las redes sociales y los canales digitales que el equipo de trabajo adopte para enviar la publicidad a los clientes.

A pesar de las ventajas expuestas anteriormente, Dobrescu et al. (2018) y Dumitriu et al. (2019) indican que las pequeñas y medianas empresas (pymes) tienen un avance lento en cuanto al uso de las herramientas digitales, tales como las redes sociales, páginas web, aplicaciones, entre otras. Esto se debe a que su implementación plantea una serie de desafíos, pero si se aplica efectivamente mejoraría el contacto con los clientes, las rentabilidades y la confianza por parte de los líderes de las compañías.

Por tanto, el impacto que tiene la utilización de esta tecnología se puede ver reflejado en aspectos como las ventas, el rendimiento empresarial, la conexión con los clientes, la identificación de sus necesidades y hasta la creatividad de los empleados. Para las pymes representaría la facilidad de penetrar en los mercados masivos globales, dado que millones de clientes están utilizando medios digitales en todo el mundo. En comparación con la comercialización tradicional, el enfoque digital es altamente accesible con un alcance ilimitado y una penetración más profunda (Nuseir y Ain, 2018; Chatterjee y Kumar Kar, 2020).

En el contexto colombiano aún existe la creencia de que las estrategias de *marketing* están diseñadas y disponibles solo para empresas grandes y destacadas que

cuentan con recursos suficientes para implementarlas (Páramo, 2015), con lo que se desincentivan los esfuerzos empresariales en materia publicitaria para las pymes. Sin embargo, Sanagustín (2016) afirma que no siempre se requieren sumas exorbitantes para realizar una buena campaña de *marketing*, ya que es indispensable conocer a los clientes potenciales para poder acercarse adecuadamente a ellos, propiciar la venta y, así, establecer una relación duradera en el tiempo. Así, este trabajo tiene como objetivo principal explorar los factores que influyen en la aceptación del *marketing* digital por parte de las pymes de Medellín, Colombia.

1. USO DEL *MARKETING* DIGITAL EN PYMES

Bharambe, Bhangale y Thakur (2021) definen el *marketing* digital como las actividades para crear, comunicar e intercambiar ofertas que generan valor a los clientes, socios y sociedad mediante el uso plataformas de gran tamaño y otras herramientas que buscan relacionarse con las emociones de los consumidores a través de la digitalización tanto en las herramientas como en los métodos de comunicación y distribución de los bienes.

Según Maduku, Mpinganjira y Duh (2016), el uso de las redes sociales no solo debe ser un componente esencial para la comunicación con los potenciales clientes, sino también una herramienta para el mejoramiento de las ventas. Los clientes que utilizan constantemente los medios sociales para comprometerse con una marca comercial son más rentables para el negocio que aquellos que rara vez visitan la marca.

También se han identificado algunos retos en la aceptación de estas herramientas digitales asociados a factores tecnológicos, organizativos y ambientales. Respecto a los tecnológicos se hace referencia a compatibilidad entre la infraestructura y los ideales de las pymes para su utilización. En el campo organizacional, la alta gerencia en las pymes tiene el poder de influenciar la adopción tecnológica, por lo que la preparación de las organizaciones está directamente relacionada con su voluntad de adoptar una nueva tecnología. Y acerca del enfoque ambiental, existe la presión de la competencia cuando ya ha integrado las tecnologías dentro de sus actividades comerciales (Gono, Harindranath y Özcan , 2016; Jokonya y Mugisha, 2019).

En relación con este importante segmento empresarial, Nuseir y Aljumah (2020) plantean que el *marketing* digital es la carta de presentación de las empresas pequeñas y medianas, dado que permite una comunicación directa con los clientes a razón de sus necesidades e impacta con ciertos contenidos que ofrecen de manera fácil, oportuna y correcta mediante el uso de la tecnología y la información en la web. Del mismo modo, la presencia de estas herramientas de *marketing* digital les facilita a las

pymes tener criterios muy bien definidos en los sitios web de publicación, contar con redes sociales, traer seguidores de los productos y servicios que ofrecen y evitar la limitación de usuarios para expandir la idea de manera gradual (Rivera-Trigueros, Gutiérrez-Artacho y Olvera-Lobo, 2019).

Además de factores económicos, existen otras barreras que impiden la aceptación del *marketing* digital en pymes, como la cultura empresarial. Así, se debe tener en cuenta que todos los colaboradores se convierten en un punto fundamental en las estrategias de *marketing* digital para su aceptación y no solo los involucrados en la campaña de *marketing*. En este sentido, cualquier trabajador es un vendedor, por lo que es de vital importancia el despliegue de información interna para que cada persona que hace parte de la empresa sea un embajador de la marca (Sanagustín, 2016).

Por su parte, las empresas grandes no desconocen las herramientas de *marketing* digital debido a su trayectoria y la maduración de sus sistemas de gestión y comunicaciones. Además, suelen destinar presupuestos específicamente para actividades de promoción. Las pymes, por el contrario, enfocan sus esfuerzos en actividades en busca del crecimiento, mayor participación en el mercado, mejorar su competitividad y todo lo que pueda asegurar su supervivencia (González, 2019). Lo que desconocen es que el *marketing* digital puede proporcionarles todo lo anterior.

1.1 Factores de adopción y estrategias de *marketing* digital

La comercialización de bienes y servicios se ha modificado debido a factores tecnológicos que impulsan el cambio hacia la digitalización (Dolega, Rowe y Branagan, 2021). Es así como el internet se ha convertido en una herramienta útil para realizar transacciones comerciales y para desplegar estrategias sofisticadas que llegan al cliente, ahora comúnmente conocidas como *marketing* digital (Olson et al., 2021).

Hoy en día se evidencian numerosos estudios alrededor del *marketing* digital implementado por las pymes, que están influenciadas por factores como los beneficios tecnológicos y facilidad de uso de estas herramientas (Ritz, Wolf y McQuitty, 2019). Para Noyola-Medina, Pinzón-Castro y Maldonado-Guzmán (2018), las pymes se enfocan en dos factores que determinan la adopción de estas herramientas digitales: contar con la innovación necesaria y la enorme ventaja competitiva que representa el *marketing* digital.

Por su parte, Eze et al. (2020) demostraron que la adopción del *marketing* digital se asociaba con: i) la capacidad funcional (comprensión colectiva, grado de asociación y diversidad de información); ii) la capacidad de adaptación (nivel de capacitación, calidad de la prestación del servicio, satisfacción del cliente e intensa competencia); y

iii) la capacidad de expansión (presupuesto, expansión del negocio y retorno de la inversión) en el contexto tecnológico. En cuanto al comportamiento del consumidor, factores como el “boca a boca virtual”, la vigilancia digital, uso de redes sociales y las aplicaciones móviles han modificado e influido en el comportamiento y decisión de compra (Alghizzawi, 2019).

Existen diferentes enfoques de *marketing* digital, por ejemplo el que se enfoca en campañas específicas con objetivos fijados desde el principio; y el *marketing* viral, el cual busca una expansión rápida de sus mensajes (Jiménez, 2013). Es de resaltar que recientemente se ha estado observando cómo el *marketing*, a través de influenciadores digitales, ha tenido un importante crecimiento. Este tipo de *marketing* trata de dar a conocer el producto o servicio por medio de personas reconocidas en redes sociales, algunas en temas específicos y otras solamente por contenido de interés general (Cámara de Comercio, 2020).

Adicionalmente, se considera importante la definición de un par de estrategias utilizadas en el *marketing* digital, como es el caso del SEO (Search Engine Optimization), estrategia que busca optimizar las páginas a fin de ocupar mejores posiciones en resultados de los motores de búsqueda. La otra estrategia es el *marketing* móvil, basado en el uso de teléfonos móviles para transmitir mensajes, servicios e ideas (Estrade, Jordán y Hernández, 2015). Sin hacer distinción del tipo de estrategia utilizada para llegar al cliente, la efectividad de esta depende de contar con un plan para el logro de los objetivos. Al respecto, Sanagustín (2016) propone un plan para vender más con *marketing* digital a través del análisis del entorno, la fijación de objetivos, el conocimiento del usuario, la elección de estrategias y tácticas, la asignación de la temporalidad, la fijación del presupuesto y la medición de los resultados. De lo anterior, Picher, Martínez y Bernal (2015) considera que, aunque no parezca, en internet se puede medir y analizar todo con un gran número de herramientas. En este sentido, Giraldo y Esparragoza (2016) indican que las mediciones permiten observar el progreso de los objetivos planteados, demostrando si se está consiguiendo el propósito.

Según Ponomareva y Nozdrenko (2021), las herramientas del *marketing* digital tienen distintos propósitos, entre los más comunes están: venta de contenido, venta influyente, modificación de contenido, venta de comercio electrónico, venta de campañas y venta de redes sociales, comunicación en redes sociales, venta directa por correo electrónico, publicidad de espectáculos, libros electrónicos y juegos. Sin embargo, existe una tendencia a estar todos conectados, en especial en WhatsApp y Facebook; por lo tanto, el uso de las redes sociales está generando nuevas oportunidades de negocio para que los especialistas en *marketing* digital atraigan clientes a través de medios digitales.

De acuerdo con Olson et al. (2021), se reconocen siete estrategias de marketing digital: i) *marketing* de contenido, se centra en crear y distribuir contenido valioso y relevante para atraer y retener una un público específico; ii) optimización de motores de búsqueda, que consiste en diseñar atractivamente contenido para posicionar una marca en motores de búsqueda; iii) *marketing* por correo electrónico, donde se utiliza este medio para enviar la información a clientes potenciales; iv) anuncios sociales y de búsqueda, con el cual se colocan anuncios en listados de búsqueda o en una barra lateral, enlazados mediante palabras clave; v) personalización basada en datos, segmentación de públicos y decisiones de *marketing* según información personal sobre elecciones históricas de compra; vi) uso de la tecnología de *marketing*, herramientas de software y tecnología para optimizar los procesos de *marketing* de recopilar y analizar datos sobre decisiones de compra; vii) publicidad en redes sociales, publicidad pagando a un persona o empresa de redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest, LinkedIn, Snapchat) para que exponga su contenido.

Lo anterior demuestra, por un lado, un amplio abanico de opciones sobre estrategias disponibles para aplicar en las empresas según sus necesidades y características. Asimismo, se evidencia la importancia de las herramientas digitales para establecer contacto con los clientes potenciales, en especial si se quiere entablar una comunicación basada en información en tiempo real, requisito para tener una estrategia de *marketing* sostenible en el tiempo. Por otra parte, en el siguiente apartado se exponen las técnicas de recolección de la información y el procedimiento llevado a cabo en el análisis de los resultados obtenidos.

2. METODOLOGÍA

Con el fin explorar los factores que influyen en la aceptación del *marketing* digital por parte de las pymes de Medellín, se llevó a cabo una investigación con enfoque cuantitativo (Hernández, Fernández y Baptista, 2014), con un diseño no experimental, transversal (Alva y Domínguez, 2015) y de alcance descriptivo (Chenet et al., 2020). En este sentido, este tipo de estudios contribuyen a identificar las variables que determinan el uso de herramientas digitales para ejecutar las actividades de mercadeo en las organizaciones y brinda información útil para la toma de decisiones. La población objeto de este estudio fueron ciento veinte pequeñas y medianas empresas industriales y de servicio de la ciudad de Medellín. Se aplicó un cuestionario de veinticuatro preguntas durante el segundo semestre del año 2021 a personas que ocupaban cargos operativos con funciones asociadas al mercadeo, y se obtuvo el 100 % de respuestas en el diligenciamiento de las encuestas. Dicha muestra fue seleccionada bajo una técnica de muestreo no probabilístico por conveniencia, la

cual se trata de una muestra disponible o accesible con un tamaño pequeño de individuos (Rocha et al., 2018).

El instrumento de recolección de la información contiene, en la primera sección, preguntas de contacto de la empresa como razón social, dirección y teléfono. La segunda sección incluye preguntas relacionadas con la caracterización de la población en cuanto a su actividad económica, tipo de capital, trayectoria en el mercado y estrato socioeconómico donde se ubica la empresa. En la tercera sección se abordaron preguntas acerca del conocimiento sobre el *marketing* digital y la pertinencia de su implementación de acuerdo con la era actual de digitalización de los negocios. En la cuarta sección, se comprendía once preguntas en escala tipo Likert con el fin de indagar sobre las variables relacionadas con: "ventajas percibidas frente al uso de *marketing* digital", "aceptación del *marketing* digital como medio de comunicación con el cliente", "razones de utilización del *marketing* digital" y "experiencia de uso percibida". En el anexo 1 se presenta el cuestionario aplicado para obtener la información.

En cuanto al análisis de los datos obtenidos, estos fueron procesados mediante un análisis descriptivo y se elaboraron tablas dinámicas en una hoja de cálculo. Los resultados referentes a las características demográficas se tiene que, dentro de la caracterización de la actividad económica de los individuos objetos de estudio, la mayor parte de las empresas (56,8 %) se encuentra en el sector industrial, mientras que el 43,2 % se encuentra en el sector de servicios.

3. ANÁLISIS DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Inicialmente se aplicaron las preguntas relacionadas con la caracterización de la población. Al indagar acerca del tipo de capital con el cual fue conformada la empresa, se evidencia que un alto porcentaje (47 %) se encuentran constituidas con capital mixto, es decir, entre familiares y terceros. Las empresas constituidas netamente con capital familiar representan un porcentaje importante de estas; con un 38 % podría resaltarse un esfuerzo familiar por crear empresa y generar empleo. Por último, las empresas que se constituyeron con capital de terceros representan tan solo el 15 %; esto puede explicarse por temas relacionados al pago de intereses que se derivan de préstamos.

El 50,8 % de las empresas analizadas cuentan con un tiempo en el mercado de entre diez a quince años, lo cual puede ser relevante en cuanto a la experiencia ganada al lograr escalar a una etapa de consolidación. Las empresas que llevan de trayectoria entre cinco a diez años representan el 32,2 %, mientras que, en menor medida, las empresas que cuentan con una trayectoria de entre uno a cinco años hacen parte del 17 %. Con respecto al estrato socioeconómico (relacionado con la

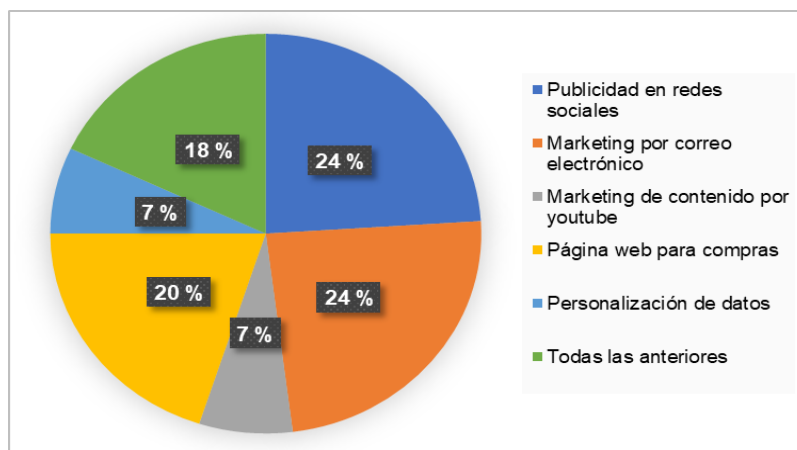
zona donde estaban ubicadas las pymes), se encuentra que el 86 % de la población encuestada se encuentra en los estratos 3 y 4, mientras que, en igual proporción del 6 %, se encuentran empresas en los estratos 1 y 2. Tan solo el 2 % de este sector empresarial pertenece al estrato 5. También se identifica que el 59,1 % de las empresas objeto de este estudio cuenta con área o proceso de mercadeo, con lo que se evidencia que no se necesita tener una estructura formal para hacer uso del *marketing* digital.

Los resultados indican que el 94 % de las pymes tienen conocimiento acerca del *marketing* digital, lo cual puede atribuirse por la era de la digitalización o Industria 4.0 (Fadillah, 2020). Sin embargo, resulta llamativo que un 6 % de estas no conozcan el uso de herramientas digitales para efectuar las funciones de mercadeo. De esta manera, se evidencia que todavía existen algunos gerentes de pequeñas y medianas empresas que tienen problemas para gestionar el cambio de manera eficaz, tal como lo explica en sus resultados la investigación de Tombiri (2019). Ello también permite observar que puede haber resistencia ante el cambio tecnológico y el uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), ya que, según Mejía et al. (2018), si no hay un hábito o repetición sistemática de estas acciones será difícil adoptar las nuevas tecnologías.

En concordancia con lo anterior, el 58 % de los encuestados considera que es pertinente aplicar estrategias de *marketing* digital en las organizaciones con el fin de mantenerse competitivos en un mercado cambiante y por la capacidad de satisfacer sus necesidades, como atraer nuevos clientes y brindar recordación de la marca. Esto se relaciona con los resultados expuestos por Olson et al. (2021) quienes señalaron la importancia percibida en el uso de estas herramientas por las empresas para buscar oportunidades de ventas, adquisición de clientes, participación activa del cliente y el conocimiento de la marca.

Por otro lado, se indagó acerca de las estrategias de *marketing* digital más utilizadas por las pymes, los resultados se exponen en la figura 1. Se evidencia que las redes sociales son las estrategias más utilizadas y que canales como YouTube están perdiendo fuerza cada vez más. Ello podría atribuirse a la aparición de plataformas musicales como *Amazon* y *Spotify*, que han desplazado su utilización; por lo que las empresas no lo ven como un medio directo de contacto con su público objetivo. El uso de redes sociales también da a entender que las pymes buscan tener comunicación instantánea con el cliente y mayor alcance del mercado al utilizar plataformas como Facebook e Instagram, las cuales cuentan con millones de usuarios, pero sobre todo permiten tener acceso a patrones de comportamiento de estos.

Figura 1. Estrategias de *marketing* digital más utilizadas por las pymes



Fuente: elaboración propia.

Buscando analizar la aceptación del *marketing* digital, a continuación se presentan cuatro dimensiones o variables, definidas de acuerdo con lo encontrado en la revisión de literatura, las cuales permiten conocer los factores que determinan que las empresas pymes decidan implementar dichas herramientas.

La primera variable o factor se refiere a las ventajas percibidas sobre el uso de *marketing* digital tal como se muestra en la tabla 1. En ese orden de ideas frente a la afirmación de si las técnicas del *marketing* digital le permiten a su empresa expandirse y abrir nuevas puertas en el mercado, el 89 % está de acuerdo y muy de acuerdo; el 8 % considera no estar de acuerdo ni en desacuerdo y un 3 % indica estar en desacuerdo y muy en desacuerdo. Esta percepción es muy similar a la que reporta la investigación de Rodríguez et al. (2015), quienes afirman que las herramientas de *marketing* digital le permiten a las organizaciones expandir su mercado y abrir las puertas del negocio a un nuevo segmento o población más significativa.

Se indagó por otra de las ventajas del uso del *marketing* digital. Se encontró que el 94 % afirman que están de acuerdo y muy de acuerdo en que es una herramienta eficiente para que las pymes puedan posicionar su marca. En relación con estos resultados, se observa que el posicionamiento está referido al lugar jerárquico que ocupa una marca en la mente del consumidor, la cual es relevante para la decisión de compra (Melović et al., 2020). De ahí la importancia de implementar estrategias de *marketing* que puedan generar recordación de la marca en el consumidor por

medios masivos de información y de definir una estrategia de *marketing* clara en acciones para potencializar el valor de marca (Dumitriu et al., 2019).

También se preguntó acerca de si el *marketing* digital permite optimizar los tiempos de las actividades de mercadeo al ser en línea. Al respecto, el 94 % confirma estar de acuerdo y muy de acuerdo, un 5 % no está de acuerdo ni en desacuerdo y el 2 % restante manifiesta estar en desacuerdo con esta afirmación. Estos resultados son congruentes con lo expuesto por López et al. (2019), quienes señalan que el uso del *marketing* digital optimiza los procesos de recopilación y análisis de datos para atraer un público objetivo y optimiza los recursos requeridos para las relaciones con los clientes al utilizar medios como correo electrónico y redes sociales, lo que agiliza la campañas digitales.

Tabla 1. Ventajas percibidas frente al uso de marketing digital en las pymes

Ítem	Afirmación	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo/ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
VPU1	Las técnicas del <i>marketing</i> digital le permiten a su empresa expandirse y abrir nuevas puertas en el mercado.	1 %	2 %	8 %	61 %	28 %
VPU2	El <i>marketing</i> es una herramienta eficiente para que las pymes se puedan posicionar la marca.	0 %	1 %	5 %	70 %	24 %
VPU3	El <i>marketing</i> digital optimiza sus tiempos al ser en línea.	0 %	2 %	4 %	64 %	30 %

Fuente: elaboración propia.

La segunda dimensión o factor hace alusión a la "aceptación del marketing digital como medio de comunicación con el cliente" y se presentan en la tabla 2. Considerando que el *marketing* tiene como objetivo conocer las motivaciones humanas que promueven la intención de compra (Barrio, 2017), se hace necesario indagar acerca de si el *marketing* digital permite tener comunicación directa para interactuar con los clientes. Al respecto, las pymes encuestadas perciben que, a través del *marketing* digital, ha sido posible establecer una comunicación efectiva entre el cliente y la empresa a largo plazo. Lo anterior es respaldado por Jiménez (2013). Esto se debe a que, además de ser posible utilizar el *marketing* como medio de comunicación con el cliente externo, en la empresa puede significar el mejoramiento de las relaciones con el cliente interno, puesto que la comunicación es la clave para forjar contratos emocionales entre los colaboradores y la organización.

Por otra parte, teniendo en cuenta que el éxito de toda campaña de *marketing* está mediada por las métricas, se hace necesario medir los resultados para poder segmentar de mejor manera a los clientes (Membiela-Pollán y Pedreira-Fernández, 2019). Por ello, de la afirmación de que las estrategias del *marketing* digital de su empresa se pueden enfocar en un público objetivo y así tener mayor segmentación del mercado, se obtuvo como respuesta que el 65,5 % considera estar de acuerdo y el 23,5 % informa estar muy de acuerdo. El 7 % de los encuestados no muestra estar de acuerdo ni en desacuerdo. En contraste, tan solo el 4 % considera estar en desacuerdo y muy en desacuerdo con esta afirmación. Los resultados obtenidos son acordes con los hallazgos de la investigación de Bovina (2020), donde se afirma que la mayoría de las empresas han visto la necesidad de abrirse a nuevos mercados, incluso los internacionales, debido a la alta competencia mediante las herramientas digitales, ya que la globalización está promoviendo la liberación de barreras comerciales.

Tabla 2. Aceptación del *marketing* digital como medio de comunicación con el cliente en las pymes

Ítem	Afirmación	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo/ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
AMC1	El <i>marketing</i> digital sirve de herramienta de comunicación directa para interactuar con los clientes.	1 %	1 %	4 %	68 %	26 %
AMC2	Las estrategias de comunicación del <i>marketing</i> digital de su empresa se pueden enfocarse en un público objetivo y así tener mayor segmentación del mercado.	2 %	2 %	7 %	65 %	24 %

Fuente: elaboración propia.

En la tabla 3 se expone la tercera variable analizada que corresponde a "razones de utilización del *marketing* digital". Inicialmente, al indagar acerca de si las pymes utilizan el *marketing* digital por su bajo costo, el 65 % y el 24 % afirman estar muy de acuerdo y de acuerdo respectivamente. Lo anterior es congruente con los resultados de Todor (2016) cuando menciona que el *marketing* digital, en comparación con el tradicional, tiene un costo menor de inversión; incluso el uso de páginas web puede administrar contenido de forma gratuita.

Con respecto al enunciado "si implementa el *marketing* digital porque es fácil de usar", el 91 % afirma estar de acuerdo y muy de acuerdo. De este modo, se encuentra

relación entre estos resultados y lo argumentado por Polanco-Diges y Debasa (2020), donde para el usuario es de vital importancia acceder a plataformas y páginas web que sean fáciles, intuitivas y personalizadas según sus gustos e intereses.

Respecto a la afirmación de que con el *marketing* digital ha obtenido más clientes, el 67 % de encuestados está de acuerdo y el 23 % considera estar muy de acuerdo. También se cuestionó sobre si utiliza el *marketing* digital porque su competencia lo usa, el 35 % manifestó estar de acuerdo, pero el 29 % expresó que ni está de acuerdo/ni en desacuerdo. Por ello, algunas pymes podrían no estar al pendiente de las estrategias que implementa su competencia, lo cual es vital para mantener un lugar privilegiado en el mercado, ya que conocer las estrategias de las empresas competidoras permite rastrear cuáles son las más exitosas y, a su vez, estar preparados para defenderse de la competencia. Los hallazgos anteriores contrastan con lo expuesto por Selman (2017), quien señala que, entre las prácticas empresariales, aconseja seguir las acciones de la competencia para estar al tanto de las tendencias en medios digitales empleados y disponibles a emplear.

Tabla 3. Razones de utilización del *marketing* digital

Ítem	Afirmación	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo/ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
RU1	Utiliza <i>marketing</i> digital por su bajo costo	0 %	4 %	10 %	65 %	21 %
RU2	Implementa el <i>marketing</i> digital porque es fácil de usar	1 %	2 %	7 %	63 %	28 %
RU3	Usa el <i>marketing</i> digital porque obtiene más clientes	1 %	2 %	8 %	67 %	23 %
RU4	Utiliza <i>marketing</i> digital porque su competencia lo usa	1 %	14 %	29 %	35 %	21 %

Fuente: elaboración propia

Finalmente, en la tabla 4 se presentan los resultados sobre la variable asociada a la experiencia de uso del *marketing* digital. Los resultados indican que el 67 % y el 19 % se encuentran de acuerdo y muy de acuerdo respectivamente con la afirmación de si su empresa ha logrado sostenerse en el mercado a partir de la implementación del *marketing* digital. Estos resultados son coherentes con los resultados de Melović et al. (2020) al demostrar que, a partir de la implementación de estrategias de *marketing* digital, la empresa ha obtenido un crecimiento y ha ganado sostenibilidad de la marca en el mercado.

Por otro lado, el 91 % de la población encuestada considera que se han obtenido resultados positivos frente a la rentabilidad gracias a la implementación de estrategias de *marketing* digital. En este caso, solo la opción muy de acuerdo obtuvo un 73 %, de lo que se puede inferir que la inversión en estrategias digitales para el *marketing* ha sido baja en comparación con el retorno obtenido por parte de las pymes. En consecuencia, Lizama, Matos y Beltrán (2020) señalan que es común identificar que en las áreas contables y financieras interpreten el *marketing* digital como un gasto y las demás áreas como una inversión que es capaz de incrementar sus ingresos de una forma efectiva.

Por último, se preguntó a las empresas pymes encuestadas si la utilización del *marketing* digital les permite estar a la altura de grandes empresas, para lo cual se obtuvo que el 89 % se encuentra muy de acuerdo y de acuerdo. Al comparar con otras investigaciones se observa que, según López et al. (2018), el *marketing* digital a través de las redes sociales es una de las herramientas más utilizadas para lograr una participación significativa en el mercado, en especial con el uso de Facebook: con la creación de páginas de información, promociones, noticias, vídeos, fotos de productos y campañas pagadas que permiten promover el contenido que se publica en la red social.

Tabla 4. Experiencia de uso

Ítem	Afirmación	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo/ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
EU1	Su empresa ha logrado sostenerse en el mercado a partir de la implementación del <i>marketing</i> digital.	1 %	3 %	10 %	67 %	19 %
EU2	En su experiencia considera rentable la implementación del <i>marketing</i> digital	4 %	5 %	0 %	18 %	73 %
EU3	El <i>marketing</i> digital le ha permitido a las Pymes estar a la altura (ser competitiva) de grandes empresas.	0 %	1 %	10 %	61 %	28 %

Fuente: elaboración propia.

CONCLUSIONES

Este estudio permitió identificar que los factores propuestos como "ventajas percibidas frente al uso de *marketing* digital", "aceptación del *marketing* digital como medio de comunicación con el cliente", "razones de utilización del *marketing* digital" y "experiencia

de uso percibida son determinantes e influyen en la aceptación del *marketing* digital en pymes". De esta forma, se cumplió con el objetivo propuesto. Adicionalmente, se identificó que este segmento empresarial utiliza mayormente las redes sociales y el *marketing* por correo electrónico como herramientas de *marketing* digital para tener un acercamiento con sus clientes. Ello puede explicarse porque son las herramientas más fáciles de utilizar, de mayor alcance por ser masivas y porque no requieren ningún costo en su implementación. Además, como se encontró en la literatura, las redes sociales y el envío de correos masivos constituyen las herramientas más efectivas para llegar al cliente por ser las más conocidas por los consumidores y por las empresas. Sin embargo, ellos evidencian que las pymes no parecen utilizar todo el potencial de las nuevas herramientas digitales, sino solo las descritas.

Además, la revisión de literatura permitió reconocer que para todas las empresas es relevante estar al tanto del grado de conocimiento que tienen sus colaboradores acerca del uso del *marketing* digital, dado que estos son los principales clientes que proyectan las estrategias a implementar. Este trabajo evidencia que existe un reconocimiento del *marketing* digital y su importancia para las empresas objeto de estudio, independientemente del sector económico en el que se desenvuelven. Referente a la población encuestada la mayoría de las personas ocupaban cargos operativos, por lo cual no cuentan con poder de decisión en cuanto a la destinación de recursos para implementar estrategias de *marketing* digital. Así las cosas, se considera importante replicar este tipo de estudios a personal en cargos estratégicos o que tengan incidencia en la toma de decisiones para la implementación de estas herramientas tecnológicas.

Se identifica que un alto porcentaje de las empresas para las que trabajan las personas encuestadas no cuenta con área o proceso de mercadeo. Aunque escapa del objetivo del presente trabajo académico conocer porqué sucede esta situación, el personal de estas empresas reconoce la importancia de estas áreas o procesos. Por ello, es pertinente que, en estudios relacionados, se indague acerca de los motivos por los cuales no se han implementado estas áreas que, como se ha visto, son de vital importancia para llegar al cliente y obtener su fidelización. En términos generales, se puede observar que la mayor parte de la población encuestada cuenta con un alto grado de conocimiento en cuanto al mercadeo que se realiza en las empresas donde laboran, igualmente, perciben ventajas en cuanto al uso de estrategias de *marketing* digital y el potencial de este para obtener posicionamiento y fidelización de los clientes.

REFERENCIAS

- Alghizzawi, M. (2019). The role of digital marketing in consumer behavior: A survey. *International Journal of Interactive Mobile Technologies*, 3(1), 1–8. <https://doi.org/10.3991/ijim.v1i1i5.6879>
- Alva, J. A. y Domínguez, L. A. (2015). Clima organizacional y satisfacción laboral en los trabajadores de la Universidad San Pedro de Chimbote, 2013. In *Crescendo*, 6(1), 90–102. <https://revistas.uladech.edu.pe/index.php/increscendo/article/view/818>
- Barrio, J. (2017). *La influencia de los medios sociales digitales en el consumo*. Universidad Computense de Madrid.
- Bharambe, N., Bhangale, S. y Thakur, T. (2021). Important Updates on Digital Marketing. In *International Journal of Research in Engineering, Science and Management* 4(2), 115-121. <https://www.journals.resaim.com/ijresm/article/view/523/497>
- Bovina, L. (2020). *Digital Marketing and Internationalization Speed of Start-ups: Cases from Finnish energy sector* [University of Vaasa]. <https://osuva.uwasa.fi/handle/10024/11094>
- Cámara de Comercio. (2020). *Marketing digital através da ferramenta Instagram*. Cámara de Comercio. <https://eacademica.org/eacademica/article/view/5>
- Chatterjee, S. y Kumar Kar, A. (2020). Why do small and medium enterprises use social media marketing and what is the impact: Empirical insights from India. *International Journal of Information Management*, 53, 102103. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102103>
- Chenet, M. E., Bollet, F., Vargas, J. L. y Canchari, Y. E. (2020). Estudio descriptivo comparativo de la gestión pública en educación desarrollada por los directores de dos institutos superiores pedagógicos de Apurímac Perú. *Revista de La Universidad Privada de Pucallpa*, 4(3), 7–7. <https://doi.org/10.37292/RICCV.A.413.162>
- Dobrescu, R., Simion, C., Grecu, I. y Popescu, C. (2018). Study on the degree of use and knowledge of digital marketing elements in Romanian small and medium enterprises. *Annual Session of Scientific Papers IMT ORADEA 2018 MATEC Web of Conferences*, 184, 8–11. <https://doi.org/10.1051/mateconf/201818404017>
- Dolega, L., Rowe, F. y Branagan, E. (2021). Going digital? The impact of social media marketing on retail website traffic, orders and sales. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60(February 2020), 102501. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102501>
- Dumitriu, D., Militaru, G., Deselnicu, D., Niculescu, A. y Popescu, M. (2019). A Perspective Over Modern SMEs: Managing Brand Equity, Growth and Sustainability Through Digital Marketing Tools and Techniques. *Sustainability*, 11(7), 2111. <https://doi.org/10.3390/su11072111>
- Esparragoza, D. (2016). *Gerencia de marketing*. Universidad del Norte.
- Estrade, J., Jordán, D. y Hernández, M. (2015). *Marketing digital: marketing móvil, SEO y analítica web*. Difusora Larousse - Ediciones Pirámide.
- Eze, S. C., Chinedu-Eze, V. C. A., Okike, C. K. y Bello, A. O. (2020). Critical factors influencing the adoption of digital marketing devices by service-oriented micro-businesses in Nigeria: A thematic analysis approach. *Humanities and Social Sciences Communications*, 7(1), 1–14. <https://doi.org/10.1057/s41599-020-00580-1>
- Fadillah, A. R. K. W. M. (2020). Re-Design Digital Marketing Innovation of Food SMEs in The Era of Industry 4.0. *Solid State Technology*, 63(5), 3694–3699. <http://www.solidstatetechnology.us/index.php/JSST/article/view/5110>

- Giraldo Oliveros, M. y Esparragoza, D. J. (Eds.). (2016). Gerencia de marketing. Universidad del Norte.
- Gono, S., Harindranath, G. y Özcan, G. B. (2016). The Adoption and Impact of ICT in South African SMEs. *Strategic Change: Briefings in Entrepreneurial Finance*, 25(6), 717–734. <https://doi.org/10.1002/jsc.2103>
- González, M. H. (2019). El Marketing Digital Transforma La Gestión De Pymes En Colombia. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 14(27). <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v14i27.2652>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación. Sexta edición, Editorial McGrawHill Education.
- Jiménez, A. (Coord.) (2013). Creando valor a través de las personas: una guía para la gestión de personas en el umbral de la e-sociedad. Editorial Díaz de Santos.
- Jokonya, O. y Mugisha, C. (2019). Factors Influencing Retail SMEs Adoption of Social Media for Digital. *ECSM 2019 6th European Conference on Social Media*, June, 145.
- Lizama, Y. M., Matos, L. A. y Beltrán, R. (2020). Online marketing: rentabilidad al alcance de las Mipymes. *Revista Visión Contable*, 21, 57–76. <https://doi.org/10.24142/rvc.n21a3>
- Londoño, S., Mora, Y. y Valencia, M. (2018). Modelos estadísticos sobre la eficacia del marketing digital. *Revista EAN*, 84, 167–186. <https://doi.org/10.21158/01208160.n84.2018.1923>
- López, J. J., Lizcano, D., Ramos, C. M. y Matos, N. (2019). Digital Marketing Actions That Achieve a Better Attraction and Loyalty of Users: An Analytical Study. *Future Internet*, 11(6), 1–16. <https://doi.org/10.3390/fi11060130>
- López, O., Beltrán, C., Morales, R. y Caveró, O. (2018). Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las PYMES del Ecuador. *Revista CienciAmérica*, 7(2), 39. <https://doi.org/10.33210/ca.v7i2.167>
- Maduku, D. K., Mpinganjira, M. y Duh, H. (2016). Understanding mobile marketing adoption intention by South African SMEs: A multi-perspective framework. *International Journal of Information Management*, 36(5), 711–723. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.04.018>
- Mejía, A., Silva, C., Villarreal, C., Suarez, D. y Villamizar, C. (2018). Estudio de los factores de resistencia al cambio y actitud hacia el uso de las TIC por parte del personal docente. *Revista Boletín Redipe*, 7(2), 53–63. <https://revista.redipe.org/index.php/1/article/view/428/425>
- Melović, B., Jocović, M., Dabić, M., Vulić, T. B. y Dudic, B. (2020). The impact of digital transformation and digital marketing on the brand promotion, positioning and electronic business in Montenegro. *Technology in Society*, 63, 101425. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101425>
- Membriela-Pollán, M. y Pedreira-Fernández, N. (2019). Herramientas de Marketing digital y competencia una aproximación al estado de la cuestión. *Atlantic Review of Economics (AROE)*, 2(3), 1-22. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7407247>
- Noyola-Medina, A. M., Pinzón-Castro, S. Y. y Maldonado-Guzmán, G. (2018). *Innovation and Digital Marketing Adoption in Mexican Small Business*. 8(2), 18–27. <https://doi.org/10.5539/jms.v8n2p18>
- Nuseir, M. T. y Ain, A. (2018). Digital media impact on SMES performance in the UAE. *Academy of Entrepreneurship Journal*, 24(2), 1–13.

- Nuseir, M. T. y Aljumah, A. (2020). The role of digital marketing in business performance with the moderating effect of environment factors among SMEs of UAE. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 3, 310–324.
- Olson, E. M., Olson, K. M., Czaplewski, A. J. y Key, T. M. (2021). Business strategy and the management of digital marketing. *Business Horizons*, 64(2), 285–293. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.12.004>
- Páramo, D. (2015). Editorial: Marketing en Colombia. *Revista Científica Pensamiento y Gestión*, 0(38).
- Picher, D., Martínez S. y Bernal, J. J. (2015). Medir el rendimiento y el presupuesto de marketing online. *Anales de ASEPUMA* N° 23. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6010320.pdf>
- Polanco-Diges, L. y Debasa, F. (2020). The Use of Digital Marketing Strategies in the Sharing Economy: a Literature Review. *Journal of Spatial and Organizational Dynamics*, 8(3), 217–229.
- Ponomareva, E. y Nozdrenko, E. (2021). Digital Transformation of Marketing Strategy of Western Firms in Chinese Cosmetic Market. In *Digital Strategies in a Global Market* (pp. 229–241). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-58267-8_17
- Ritz, W., Wolf, M. y McQuitty, S. (2019). Digital marketing adoption and success for small businesses: The application of the do-it-yourself and technology acceptance models. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(2), 179–203. <https://doi.org/10.1108/JRIM-04-2018-0062>
- Rivera-Trigueros, I., Gutiérrez-Artacho, J. y Olvera-Lobo, M.-D. (2019). Digital marketing and presence 2.0. the case of andalusian health smes | Marketing digital y presencia 2.0: el caso de las pymes andaluzas del ámbito sanitario. *RISTI - Revista Iberica de Sistemas e Tecnologias de Informacao*, 2019(E24), 32–44.
- Rocha, R., Porto, O., Figueiredo, P. y De Souza, F. A. (2018). Sampling procedures and calculation for sample size determination: Criteria and methods adopted in theses and dissertations in human movement sciences - A descriptive study. *Revista Brasileira de Cineantropometria e Desempenho Humano*, 20(5), 480–490. <https://doi.org/10.5007/1980-0037.2018v20n5p480>
- Rodríguez, C., González, J., Gorriñ, J. y Camargo, P. (2015). Ventajas y desventajas del marketing digital. *Revista Convicciones*, 2(3), 24–31. <http://www.itwissen.info/definicion/lexikon/Digital-Marketing-digital-marketing.html>
- Sanagustín, E. (2016). *Vender mas con marketing digital* (E. Ediciones (ed.)).
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital* (1a. ed.). Editorial Ibukku. <https://books.google.com.co/book?id=kR3EDgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Todor, R. D. (2016). Blending traditional and digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov*, 9(1), 51–57.
- Tombiri, M. E. (2019). *Strategies Small Business Leaders Use to Reduce Employees' Resistance to Change* [Walden University]. <https://scholarworks.waldenu.edu/dissertations>
- Uribe, C. I. y Sabogal, D. F. (2021). Marketing digital en micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá. *Revista Universidad y Empresa*, 23(40). <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.8730>

ANEXO 1. CUESTIONARIO DEL ESTUDIO CUANTITATIVO

Encuesta												
Esta encuesta tiene como objetivo explorar los factores que influyen en la aceptación del marketing digital por parte de las Pymes de Medellín Además caracterizar las Pymes que están implementando el marketing digital en la ciudad durante la pandemia por el Covid-19												
1.	Con una X ¿Cuál es la actividad económica de la empresa?				Productos	Servicios	Industrial	Comercial	Otro, ¿Cuál?			
2.	Señale con una X ¿Número de trabajadores que tiene su empresa?					51 a 200 empleados			Más de 201 empleados			
3.	¿Su empresa es una sociedad constituida con capital de carácter?											
	Familiar				Familiar - Terceros				Terceros			
4.	Con una X ¿cuánto tiempo de trayectoria en el mercado lleva su empresa?				De 1 a 5 años	De 5 a 10 años	De 10 a 15 años	D. más de 15 años ¿Cuántos?				
5.	Estrato Socioeconómico			1	2	3	4					
6.	¿Sabe usted que es el marketing digital?											
7.	Teniendo en cuenta que el marketing digital es una de las herramientas más utilizadas para llevar los productos y servicios a los diferentes mercados. ¿Considera pertinente aplicarlo en su empresa?											
	Si						No					
8.	¿Cuenta su empresa con un área de mercadeo?											
	Si						No					
9.	¿Cuál es la estrategia que más utiliza para brindar información sobre su empresa?											
	A. Contenido en Instagram											
	B. Videos publicitarios en YouTube											
	C. Información en Fan Page											
	D. Hashtag en Twitter											
	E. Otros											

Encuesta												
10.	¿Cuál considera que es el canal del marketing digital más utilizado en su empresa para el envío de información?											
	A. Correo electrónico											
	B. Videos publicitarios en YouTube											
	C. Mensaje de texto											
	D. Página web											
	E. WhatsApp											
	F. Todas las anteriores											
11.	De esta forma de marketing digital ¿en cuál estaría interesado en implementar independientemente de su costo?											
	A.	Blogs y las páginas web										
	B.	Email Marketing										
	C.	Redes sociales										
	D.	Afiliación (Acuerdo con empresas)										
12	¿De su rentabilidad que porcentaje estaría dispuesto a invertir en marketing digital para su empresa?											
	0%			15%			20%			25%		
13	¿Cómo consideran han sido los resultados financieros con la implementación del Marketing Digital Marketing digital? utilización?											
	Muy Rentable				Rentable			Poco Rentable			Nada Rentable	
14.	Seleccione con X una alternativa ante las siguientes afirmaciones dependiendo del nivel de acuerdo o desacuerdo que tenga con cada una de ellas.											
	Afirmación				Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo/ ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo			
14.1	Su empresa ha obtenido un mejor posicionamiento de la marca en el mercado a partir de la implementación del marketing digital.											
14.2	El marketing digital, le permite a las Pymes estar a la altura de grandes empresas.											

Encuesta						
14.3	Las estrategias del marketing digital de su empresa se pueden enfocar en un público objetivo y así tener mayor segmentación del mercado.					
14.4	Las técnicas del marketing digital le permiten a su empresa expandirse y abrir nuevas puertas en el mercado.					
14.5	El marketing es una herramienta eficiente para que las Pymes se puedan posicionar en el mercado.					
14.6	El Marketing Digital optimiza sus tiempos al ser Online.					
15	Afirmación	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo/ ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
15.1	El marketing digital sirve de herramienta de comunicación directa para interactuar con los clientes.					
15.2	Utiliza marketing digital por su bajo costo					
15.3	Implementa el marketing digital porque es fácil de usar					
15.4	Por medio del marketing digital ha obtenido más clientes					
15.5	Utiliza marketing digital porque su competencia lo usa					

Fuente: elaboración propia