

## EL MARKETING DIGITAL COMO INSTRUMENTO MEDIÁTICO FRENTE AL PODER DE OPINIÓN DEL CONSUMIDOR ANTE EL CONSTANTE CAMBIO DE PARADIGMA EN LAS TÉCNICAS DE COMERCIALIZACIÓN

### DIGITAL MARKETING AS A MEDIA TOOL AGAINST THE POWER OF CONSUMER OPINION IN THE FACE OF THE CONSTANT PARADIGM SHIFT IN MARKETING TECHNIQUES

Ferley Augusto Sánchez Calderón<sup>1</sup>  
Lugo Manuel Barbosa Guerrero<sup>2</sup>  
Oscar Orlando Martínez Ladino<sup>3</sup>  
Julián Ricardo Romero Garibello<sup>4</sup>

#### Resumen

El presente artículo tiene como objetivo investigar el marketing digital como instrumento mediático frente al poder de opinión del consumidor, esto, respecto a los cambios en las tendencias de consumo con un empoderamiento superior en el marco de la decisión de los consumidores en el mercado. De esta manera, se encuentra que el marketing digital constituye un medio de alcance efectivo a estos actores que ahora se perfilan como prosumidores (consumidores que participan en el proceso de producción). A partir de lo anterior, una revisión teórica involucra el poder de la decisión, la mentalidad empresarial para fomentar el marketing digital dentro de su gestión estratégica y los criterios generales de las técnicas de comercialización, aspectos a tener en cuenta en el marketing digital. Desde la metodología, una correlación entre Transacciones Digitales y Demanda de Internet móvil de Colombia 2022 halló un coeficiente de correlación múltiple de 0,934216738 siendo positiva y muy fuerte indicando que un aumento en las transacciones digitales tiene un impacto significativo en el aumento de la demanda de internet móvil masificando el uso de estas herramientas en nuevos escenarios del mercado marcando un nuevo derrotero en la estrategia de las organizaciones convirtiéndose en un factor clave para el éxito de estas iniciativas.

**Palabras Clave:** Marketing digital, prosumidor, comercialización, transacciones digitales, correlación múltiple.

#### Abstract

The objective of this paper is to investigate digital marketing as a media instrument against the power of consumer opinion, this, with respect to changes in consumer trends with a higher empowerment in the framework of consumer decision in the market. Of in this way, it is found that

Recepción: 10 de septiembre / Evaluación: 20 de octubre / Aprobado: 10 noviembre de 2021

<sup>1</sup> Docente virtual y presencial del Programa de Administración de Empresas. Universidad ECCI. Email: sanchez.ferley@ecc.edu.co ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4244-0077>

<sup>2</sup> Docente en la Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca. Docente en la Universidad El Bosque. Email: Imbarbosa@unicolmayor.edu.co; barbosalugo@unbosque.edu.co ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0871-8637>

<sup>3</sup> Magister en administración. Docente de planta de la Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca. Email: oomartinez@unicolmayor.edu.co ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7532-4120>

<sup>4</sup> Magister en Administración de Negocios MBA. Docente ocasional tiempo completo de la Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca. Bogotá, Colombia. Email: jrromero@unicolmayor.edu.co ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5873-1226>

digital marketing constitutes an effective means of reaching these actors who are now emerging as prosumers (consumers who participate in the production process). Based on the above, a theoretical review involves the power of decision, the business mentality to promote digital marketing within its strategic management and the general criteria of marketing techniques, aspects to be taken into account in digital marketing. From the methodology, a correlation between Digital Transactions and Mobile Internet Demand in Colombia 2022 found a multiple correlation coefficient of 0.934216738, being positive and very strong, indicating that an increase in digital transactions has a significant impact on the increase in demand. of mobile internet, massifying the use of these tools in new market scenarios, marking a new path in the strategy of organizations, becoming a key factor for the success of these initiatives.

**Keywords:** Digital marketing, prosumer, commercialization, digital transactions, multiple correlation.

### Introducción

La tecnología es reconocida a nivel mundial como un factor clave para el desarrollo competitivo empresarial, de allí el importante uso que se le ha venido dando al marketing digital, que tiene su origen como resultado de los procesos de innovación y crecimiento empresarial, permitiendo la aplicación de estrategias para generar nuevos clientes en su comercialización de productos y servicios. De esta forma se debe considerar el alto nivel de conectividad que requiere el mundo en particular en tiempos de pandemia y con su posterioridad en la que se evidencia una alta correlación entre la cadena de suministros y el poder adquisitivo global en el que los servicios de telecomunicaciones asociados al funcionamiento del mundo son determinantes para su desempeño (Romero, Barbosa y Martínez, 2021).

En la era digital y la revolución Industrial 4.0, el marketing digital ha tenido un impacto en la vida de las personas, tanto a nivel individual como en una organización. La era digital puede formar una tecnología de la información, especialmente en el sector financiero, que es ampliamente utilizada para ayudar al público a acceder a productos y servicios financieros (Daud et al., 2022).

El concepto de marketing digital podría definirse como aplicaciones de tecnologías digitales modernas integradas con las tradicionales. estrategias de marketing para alcanzar los objetivos finales de marketing (Alwan y Alshurideh, 2022). Esto ha hecho que los procesos de comercialización y de intercambio y aplicación de estrategias que requieren facilitar los procesos para el comercio nacional e internacional a través del uso de diversas técnicas, se vean obligados a utilizar modelos de negocio fortalecidos por el marketing digital.

Según Yu, Wang y Moon (2022), con los cambios en los entornos del mercado, como el desarrollo de la tecnología digital y la personalización de la demanda del consumidor, la mayoría de las empresas necesitan con urgencia desarrollar la capacidad de adaptarse a cambios profundos en la estrategia y los procesos de negocio. A su vez, la detección de oportunidades en los mercados nacionales e internacionales exige que las empresas desarrollen formas de comunicación orientadas a integrar planes de mercadeo que favorezcan dicho intercambio. Las empresas que tienen presente esa necesidad, de intercambio no solo cultural sino de satisfacción de las necesidades, tratan de segmentar los mercados que pretenden abordar e intentan hacer un reconocimiento de los medios y canales de comunicación masiva a nivel social que se pueden utilizar en cada región que pretenden alcanzar.

Las redes sociales son un medio efectivo para usar cuando estamos haciendo una campaña de marketing digital. Mediante el uso de las redes sociales, se puede conectar con los clientes o audiencias que tienen el potencial de convertirse en ello (Haudi et al., 2022). Siendo así, muchas

son las personas que se especializan en el campo del marketing digital, pues consideran que si un producto o servicio no se encuentra a disposición de los usuarios en canales de comunicación masivos y alternativos como son las plataformas de comunicación digital y el internet, simplemente no existen. Lo anterior, reduce significativamente la capacidad de cobertura que pueden tener las empresas y limitan de forma errática la capacidad del usuario para la toma de decisiones frente al uso de un producto o servicio determinado, muchas veces los usuarios piensan que los medios de comunicación masivos que permiten comercializar un producto o servicio deben estar apoyados en sitios web, plataformas de e-business y de marketing que faciliten dicha interacción (Rodríguez, 2014).

Los negocios que se basan en plataformas tecnológicas o que se apoyan de las mismas para hacer un intercambio de información en tiempo real, permiten la sincronización de manera rápida y oportuna en el ejercicio comunicativo entre las empresas y los usuarios de sus productos o servicios. El desarrollo y despliegue de nuevas tecnologías han cambiado radicalmente la forma en que los consumidores buscan información, evalúan productos y servicios, toman decisiones de compra, y comparten sus experiencias con los demás (Schweidel et al., 2022).

La aplicación del marketing digital en general es aumentar el número de consumidores mediante el uso de una tecnología y enfoque de Internet de acuerdo con la actual dirección del desarrollo mundial hacia la revolución industrial 4.0 (Noerlina y Mursitama, 2022). Siendo así, las personas pueden acceder en este momento a dispositivos inteligentes que le conectan con el mundo de manera inmediata, por tal motivo, la tendencia digital a nivel de contenidos contribuyen con un amplio espectro de imágenes y tópicos que alinean los temas de conversación de los usuarios con las empresas, configurando herramientas eficaces para el aprendizaje y conocimiento de los alcances organizacionales de cara a la satisfacción de quienes estén interesados en temas específicos sí de comercio se trata y van estableciendo conexiones en estrategias publicitarias en forma de contenidos generados de manera dinámica y contextualizada, todo para llegar de forma más directa al usuario final (Blanco y herrera, 2017).

En el mundo moderno que fue acelerado por la pandemia del Covid 19, se incrementó la necesidad de los negocios digitales, el uso de la tecnología facilita las actividades existentes, convirtiendo así al marketing digital en un instrumento lleno de estrategias empresariales apoyadas en el uso tecnológico. El desarrollo de la sociedad de la información y la digitalización de la economía global requieren el uso del marketing electrónico, ya que los consumidores prefieren aquellas marcas que dominan rápidamente los canales digitales, las herramientas y los métodos de construcción de relaciones (Al-Ababneh, 2022). Sin embargo, el marketing digital también se ha visto afectado por la crisis sanitaria debido a que gracias a ella se incrementó el consumo por medios digitales en el año 2020.

Sin duda, la evolución de un marco legal ha sido fundamental en el proceso de transformación digital en el mundo, y esta tendencia no es la excepción para Colombia. Sin embargo, la adaptabilidad y demanda de digitalización y uso de tecnologías provocada por la pandemia del Covid-19 en 2020 aceleró el proceso de incorporación de tecnología en el derecho colombiano (Páez et al. 2021)

### **Revisión de la literatura**

#### **El poder de la decisión. El usuario final confronta las estrategias de marketing digital**

No se puede iniciar un análisis de una situación determinada frente al mercado y la forma como las empresas han venido desarrollando estrategias que permitan el acceso a canales de comunicación masivos, sin partir del comportamiento del consumidor como una de las partes esenciales en ese ámbito transaccional, en donde, el actuar de las personas y la forma en que toman

decisiones cuándo adquieren productos y servicios para satisfacer sus necesidades se convierte en uno de los elementos indispensables del mercadeo.

Del mismo modo, el marketing digital tiene que tener en cuenta este poder de decisión que tienen las personas para poder incrementar esas estrategias, Schiffman, L., & Wisenblit, J. (2015) hacen grandes aportaciones al afirmar que el comportamiento del consumidor se identifica claramente cuando éste busca, muestra, utiliza, evalúa y desecha los productos y los servicios que tiene a disposición desde los diferentes canales en los que les suministrará esa información a partir del contenido y opciones que la misma le muestra.

De otra parte, Hawkins, I., Best, R. y Coney, K. (2004), afirman que la comprensión que se debe tener frente al comportamiento del consumidor constituye una de las bases y de los pilares importantes para la propuesta de estrategias de marketing, y sería irresponsable, por parte de las empresas, tomar cualquier decisión comercial sin establecer previamente alguna hipótesis relevante frente a este conocimiento y comprensión.

La clave de una estrategia de marketing exitosa a nivel nacional e internacional debe propender totalmente del conocimiento que se tiene del comportamiento del consumidor, y eso debe aplicar desde todo tipo de empresa y organización que tenga una intención de abarcar un mayor número de consumidores.

En la era del marketing digital, la defensa del consumidor, que es expresión de satisfacción y defensa de un negocio, tiene un fuerte impacto a la hora de convencer a otros consumidores sobre la calidad de un producto o marca (Setiawan et al., 2022). En consecuencia, es necesario para toda empresa, tener presente que todo su esfuerzo tendrá que estar direccionado hacia el poder de decisión que tienen los consumidores y ellos a su vez direccionar el comportamiento de las estrategias de marketing que le sean facilitadas frente a ese poder de decisión.

El marketing digital está más basado en datos que el marketing tradicional. Por ejemplo, las redes sociales le brindan la oportunidad de analizar el desempeño de cada uno, cuantos likes ha logrado, que tan bueno es en términos de alcance, cómo es la interacción con nuestros clientes, etc. (Homburg y Wielgos, 2022).

Mientras que desde una visión global se afirma que la competitividad exige y es el resultado de la compleja y dinámica interacción entre la dinámica económica y la social, lo que implica que debe considerarse como la interactividad de un sistema que contempla especialmente: lo micro, meso, niveles macro y meta (Dueñas Peña et al., 2021).

Por lo anterior, se convierte en una relación que depende exclusivamente del poder de decisión del consumidor motivado e incentivado por la confrontación de sí mismo ante las estrategias de marketing digital que le sean presentadas.

### **La mentalidad empresarial para fomentar el marketing digital dentro de su gestión estratégica**

Desde inicios de este siglo se ha podido establecer que el mundo en el que nos desenvolvemos actualmente viene sufriendo cambios cada vez más grandes y abismales, esto, necesariamente implica un cambio de la mentalidad de las empresas para poder aprovechar las virtudes que la tecnología viene ofreciendo de una forma cada vez más profunda y poniendo a nuestra disposición la idea de acercarnos a un mundo mucho más tecnológico y abierto a la concepción de comercialización (Negroponte, 2000).

De cara a confrontar los paradigmas empresariales actuales, Blanchard (2018), es enfático en referir que las necesidades de las empresas vienen siendo tantas y tan diversas que, obligan a sus usuarios finales como tomadores de decisiones, a hacer uso de alternativas decisorias que tengan su fundamento en la aplicación de métodos y herramientas que se adecuan de forma fácil a los entornos variables en las circunstancias de la actual situación comercial y económica del mundo.

La transformación digital de la creación de valor ha contribuido al emprendimiento tecnológico y expansión del mercado tecnológico. La transformación digital ayuda como una red innovadora en la que la cadena de suministro digital ayuda a las empresas a establecer un ecosistema y mejorar el suministro de la cadena (Rangaswamy, Nawaz y Changzhuang, 2022).

Vargas y Casanova (2001,) por su parte reiteran de forma insistente, qué la diferencia entre las empresas con modelos administrativos de mercadeo de tipo convencional y que no se ajustan a las necesidades de los clientes disminuyendo la innovación continua frente a empresas que sí tengan en cuenta estos cambios directos frente al condicionamiento de la toma de decisiones, deliberadamente tendrán que encontrar una brecha gigantesca de diferenciación de cara a la obtención de resultados operativos y estratégicos que le lleven a alcanzar logros y resultados en pro de ratificar la eficiencia de sus estrategias de mercadeo para la toma de decisiones.

Otros autores como Wrigth y MacKinnon (2017), y Blacchard y O'Connor (2014), se muestran consecuentes con la misma opinión que refiere la intencionalidad que deben tener las empresas para estar dispuesta a afrontar cambios situacionales, no solo del entorno sino el comportamiento de sus clientes y usuarios finales, pues se considera, desde su perspectiva; qué son los usuarios de un producto o un servicio determinado quiénes determinan el rumbo que debe tomar la empresa para mostrar las alternativas de decisión que se pueden derivar en la satisfacción de las necesidades.

Kotler (2022), por su parte, destaca que un tema de suma importancia, en complemento a los que se han mencionado anteriormente, gira en torno al manejo del concepto de la competencia y la competitividad que deben direccionar el comportamiento de las empresas, pues éstas, deben estar en una situación competitiva superior respecto a las que se desempeñan en un área de negocio similar y en este sentido, también el marketing digital pueden favorecer la comprensión del mercado y convertir su adiestramiento en una ventaja competitiva.

Tanto los académicos como los profesionales consideran que las capacidades de marketing son una fuente crucial de la ventaja competitiva de una empresa, especialmente en los mercados volátiles de hoy y en contextos internacionales (Moi y Cabiddu, 2021).

Siguiendo la misma ruta de la línea administrativa que lleva a los nuevos gerentes de las empresas actuales a enfrentarse a nuevos retos, se encuentran, de una u otra forma, la disposición de encontrar elementos característicos para identificar profesionales idóneos y altamente capacitados que no tengan miedo al fracaso y que puedan estar en la capacidad de tomar decisiones globales y acertadas frente a un sentido de internacionalización del mercadeo que busca, no solo satisfacer una necesidad, sino, orientar el poder de decisión de compra y de adquisición teniendo en cuenta múltiples variables o factores que determinan aspectos inherentes al comportamiento del usuario para que éste tome decisiones informadas ante incentivos comerciales que le son presentados en diferentes canales de comunicación (Dessler, 2013) y (Díaz, Medina y De la Garza, 2011).

No es errático pensar entonces que los nuevos administradores de las empresas deben poseer, además de habilidades blandas relacionadas con la intuición y la astucia para la toma de decisiones, otras enfocadas a la generación de estrategias comerciales favorables que también sea necesario incentivar con la ratificación de la capacidad comercial administrativa para lograr la supervivencia de las empresas en una economía cada vez más competitiva y cambiante, generando así, un cambio en la mentalidad empresarial que permite el fomento del marketing digital como una de las herramientas indispensables en la gestión estratégica de las empresas de cara a fortalecer su margen competitivo a la luz de las respuestas que se pueden manipular al ofrecer al usuario final

alternativas dadas por el correcto manejo de los elementos de mercadeo digital (Kadi y Acevedo, 2014).

Frente a las estrategias de marketing digital entonces se debe tener una mentalidad abierta por parte de las empresas para fomentar el uso de Instagram llamativas dentro de la gestión estratégica para dinamizar la comunicación con el usuario final configurar alternativas de toma decisiones que favorezcan la satisfacción de las necesidades la obtención de resultados organizacionales.

### **Crterios generales de las técnicas de comercialización, aspectos a tener en cuenta en el marketing digital**

La evolución y desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación y la posibilidad que tienen de tener su desenvolvimiento y aplicación en la sociedad también ha ido mostrando que fundamentan opciones de cambio y de modificación de la vida social, cultural y económica del individuo (Oliván, 2016).

Debido a los diversos beneficios de las redes sociales, muchas empresas han pasado de la forma tradicional de comercialización de sus productos a la nueva era del marketing digital. Las redes sociales han contribuido al aumento del comercio electrónico y han cambiado la manera en que los productos/servicios son vistos y comunicados a los consumidores (Vollrath y Villegas, 2022).

El inminente crecimiento de internet, presenta un gran potencial para las empresas que quieren tener un acercamiento más real desde las estrategias de marketing, reduciendo los costos de la entrega en sus productos y servicios ya que internet sobrepasa los límites geográficos para permitir una facilidad de intercambio entre compradores y vendedores (Gangeshwer, 2013), lo anterior, permite conocer, qué para las empresas es necesario dar vuelta a las posibilidades de desarrollo que provocan el surgimiento de nuevos modelos de negocio orientados mostrar a los usuarios finales, las posibilidades que tienen de compra o de decisión para la satisfacción de necesidades.

El marketing digital se apoya constante y sólidamente en el empleo de internet como una fuente principal de publicidad y difusión que tiene la meta y el objetivo claro de aumentar las ventas de los productos ofertados (Lora y Segarra, 2013), lo que impulsa a la creación de la demanda mediante el poder de internet y constituye la consolidación de un proceso de comercialización de las marcas a través de canales digitales de acceso masivo en tiempos reales, a su vez, esto representa un indudable elemento impulsor para el desarrollo económico del sector empresarial.

Frente a esta situación, se presentan algunos criterios generales derivados de las técnicas de comercialización que se configuran a partir de aspectos generales a tener en cuenta a la hora de implementar estrategias de marketing digital y que buscan abarcar una mayor cantidad de clientes a quiénes se llegue mediante el uso de canales masivos de comunicación, dichos criterios pueden resumirse en la tabla 1.

**Tabla 1: Criterios generales de las técnicas de comercialización**

Resultados medibles	<p>Al momento de preparar las estrategias con las que las empresas desean medir su impacto frente a los clientes y usuarios finales de sus productos y servicios se hace necesario que se proponga una escala de valoración de los resultados los cuáles deben ser medibles y alcanzables.</p> <p>Esta es la principal y más evidente ventaja que ofrece el marketing digital, gracias a las múltiples herramientas analíticas que también se apoyan en el uso de herramientas tecnológicas, se logra hacer un seguimiento más preciso del retorno de inversión (ROI) que el marketing tradicional, y se puede diseñar un programa mucho más cercano a la realidad cuando los resultados son medibles y se pueden establecer en términos cuantificables.</p> <p>Para ello, se propone la aplicación de soluciones apropiadas de comercialización electrónica de productos y servicios que garanticen el éxito sostenido de la intención de negocio (Gerrikagoitia, et al., 2014).</p>
Alcance global	<p>Cuando nos referimos a alcance global queremos decir que, con internet, podemos llegar a personas de cualquier parte del mundo, las empresas conocen este tipo de opciones de cobertura y propician pautas específicas en tiempos específicos para incentivar tal criterio.</p> <p>Durán (2016), destaca la importancia que tiene el uso de estrategias de marketing digital a través de plataformas que faciliten el uso de las redes sociales con posibilidades de cobertura generalizada incentivando el alcance global para analizar el comportamiento de los clientes el posicionamiento de la marca según los buscadores web que se utilizan y la correcta selección de los canales de comunicación masivos para una mayor cobertura.</p>
Inmediatez	<p>Wong y Yazdanifard (2015), hacen un análisis del marketing digital contenido como una forma de informar a los usuarios y consumidores de productos y servicios de una manera rápida e inmediata, que permita el acceso a la información de una manera tal que se pueda persuadir a la audiencia con contenidos sólidos que favorezcan la creación de cambio de la percepción sobre una marca específica y plantean, qué ese contenido que se puede compartir, contendrá elementos de motivación hacia los clientes para que logren acceder a comprar bienes o servicios de forma rápida oportuna e inmediata.</p> <p>Los medios digitales nos permiten ver los resultados de una campaña en tiempo real, de modo que podemos ajustar y optimizarla en la medida necesaria, la información entonces en tiempo real, genera que el usuario identifique los atributos de los productos o servicios que desea en los tiempos quién también desea acceder a ellos.</p>

Fidelización	<p>Gerrikagoitia, et al., (2014) plantea qué los procesos de comercialización que se derivan del marketing digital y del comercio electrónico, deben responder a las necesidades del cliente antes, durante y después de la relación de compra y venta, lo que se logra a partir del conocimiento preciso de las preferencias del cliente.</p> <p>Una empresa que tiene claro a quién, qué, cómo y cuándo acercarse, mediante la aplicación de estrategias de marketing digital, permite tener presente las relaciones fructíferas entre las tendencias del usuario y las técnicas a desarrollar por parte de la empresa de manera personalizada según las características de los clientes y a partir del análisis de su comportamiento de los mismos.</p> <p>El uso de plataformas digitales y redes sociales nos permiten generar lazos más fuertes y confiables con nuestros clientes, y favorece la construcción de una comunidad online más amplia de la que podríamos en el mundo offline.</p>
Precisión en el target	<p>Yazdanifard y Hunn (2014) determinan que el éxito comercial de las empresas se debe fundamentalmente a que se desarrollen estrategias de segmentación de mercado mediante la identificación de los factores que permiten una combinación de marketing de productos precios ubicación y promoción en escenarios digitales específicos que garantizan una mejor retroalimentación con los clientes configurando un elemento muy importante en la reducción del comportamiento comercial de los usuarios finales de productos y servicios específicos y asegurar las transacciones de manera más confiable.</p> <p>Mientras que un anuncio que se desarrolla con estrategias de marketing tradicional se imprime a un gran público indiferenciado, en el marketing digital facilita que podamos dirigir anuncios a un público determinado, logrando así campañas mucho más eficientes a públicos más específicos</p>

*Fuente: elaboración propia*

### **Metodología**

El uso de la regresión lineal busca determinar la recta que represente de mejor manera la tendencia de las relaciones observadas entre dos variables, como base de la proyección de la tendencia futura, calculando en la Ecuación  $Y=a+bx$  en las que se pretende que a y b que definan la función Y que minimice las desviaciones, los datos observados y descritos por las siguientes fórmulas:

Ecuación 1. Formulación regresión lineal simple

$$a = \bar{y} - b\bar{x}$$

$$b = \frac{n \sum xy - (\sum x \sum y)}{n \sum x^2 - (\sum x)^2}$$



Fuente: SAPAG NASSIR. (2011) PROYECTOS DE INVERSIÓN Formulación y Evaluación

Lo anterior, en orden de pronosticar el comportamiento entre variables para periodos observados que en este caso serían doce trimestres que comprenden desde el segundo trimestre de 2019 al primer trimestre de 2022 respecto a las siguientes variables:

- Transacciones Digitales: son entendidas como la suma de las ventas en línea y el recaudo, datos tomados de la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, (2022)
- Demanda de Internet móvil: tomado de datos del (Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones de Colombia MinTIC, 2022) en la categoría Total de accesos de internet móvil a nivel nacional y de manera particular la demanda de Internet móvil en Colombia

Adicionalmente, y con el fin de ofrecer información sólida en la discusión de resultados se involucra la correlación de Pearson en el sentido de analizar el nivel de correlación existente para los periodos indicados entre las variables propuestas.

Fórmula del coeficiente de correlación de Pearson

$$r = \frac{N \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[N \sum x^2 - (\sum x)^2][N \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Fuente: Hernández Sampieri, (2014)

Donde,

r = Coeficiente de Pearson

n= número de los pares de la acción

$\sum xy$  = suma de productos de las acciones emparejadas

$\sum x$  = suma de las puntuaciones x

$\sum y$  = suma de las puntuaciones y

$\sum x^2$  = suma de las puntuaciones x al cuadrado

$\sum y^2$  = suma de las puntuaciones y al cuadrado

Nivel de medida de las variables: intervalos o razón. Interpretación: el coeficiente r de Pearson puede variar de +1,00 a -1,00, donde:

+1.00 = Correlación positiva perfecta

+0.90 = Correlación positiva muy fuerte.

+0,75 = Correlación positiva considerable.

+0,50 = Correlación positiva media.

+0.25 = Correlación positiva débil.

+0.10 = Correlación positiva muy débil.

0.0 = No hay correlación entre las variables.

-0,10 = Correlación negativa muy débil.

-0,25 = Correlación negativa débil.

-0,50 = Correlación negativa media.

-0,75 = Correlación negativa significativa.

-0,90 = Correlación negativa muy fuerte.

-1,00 = correlación negativa perfecta.

### Discusión

El registro de la información de las variables comprende los años 2019, 2020, 2021 y el primer trimestre de 2022. La tabla muestra el comportamiento de las ventas y las demanda de conexiones de internet móvil siendo el teléfono móvil el medio preferido por los colombianos para las compras por internet según informes de (Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, 2022)

Tabla 2. Ventas Digitales Billones de pesos Colombianos - Demanda de Internet móvil Colombia (2019-2022)

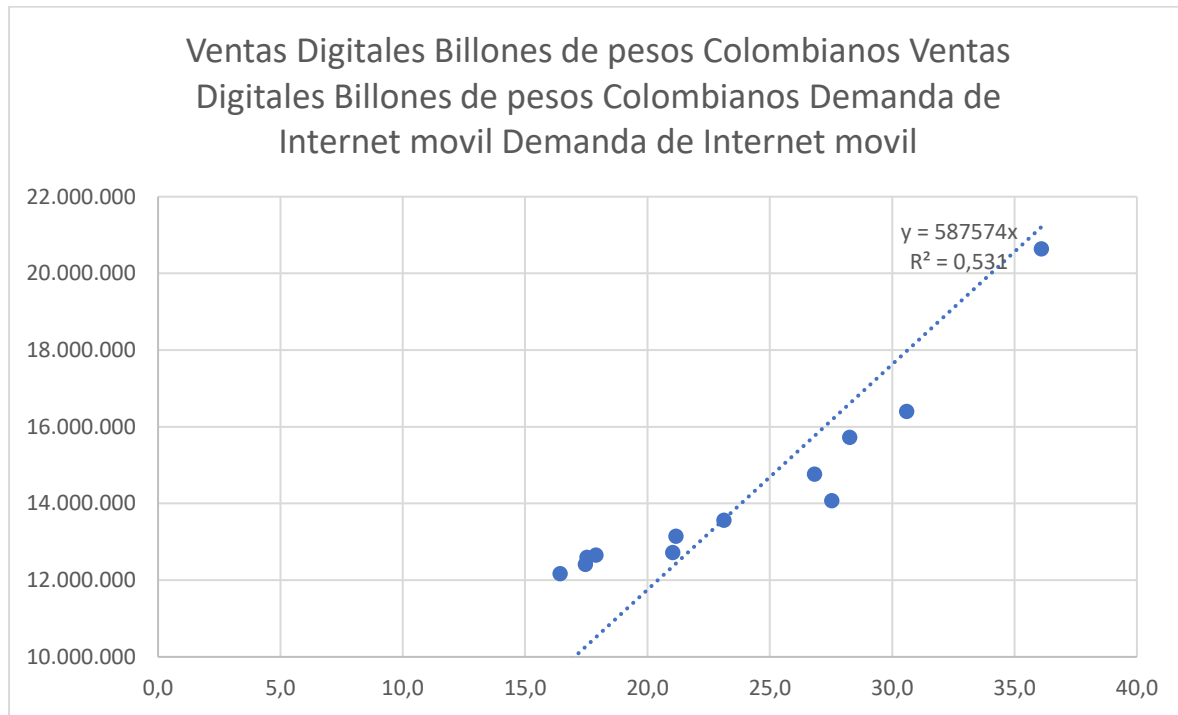
<b>Año</b>	<b>TRIMESTRE</b>	<b>Ventas Digitales Billones de pesos Colombianos</b>	<b>Demanda de Internet móvil Colombia</b>
<b>2019</b>	1	16,4	12.169.358,0
	2	17,5	12.412.834,0
	3	17,5	12.594.916,0
<b>2020</b>	4	21,0	12.719.879,0
	5	17,9	12.651.970,0
	6	21,2	13.143.034,0
	7	23,1	13.563.781,0
<b>2021</b>	8	27,5	14.067.640,0
	9	26,8	14.761.874,0
	10	28,3	15.720.370,0
	11	30,6	16.400.480,0
<b>2022</b>	12	36,1	20.639.549,0
<b>2022 PROY*</b>	13	34,3	18.005.704,6
	14	36,4	18.823.272,2
	15	38,5	19.699.720,2

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico y el Ministerio de las Tecnologías de las Información y las Comunicaciones de Colombia 2022

La data es procesada en software de procesamiento estadístico encontrando que desde la dispersión existe una tendencia lineal entre las variables en la que se puede concluir que, a mayor conectividad en dispositivos conectados a internet móvil, mayores ventas digitales conforme a lo expuesto por la literatura consultada en el presente documento, en adición, y en el sentido de pronosticar por medio del modelo de regresión se obtienen los tres trimestres restantes del año 2022

que ceteris paribus deberían mantener una tendencia de crecimiento alcanzando ventas por casi 39 billones de pesos colombianos a fin del 2022 y acercándose a las 20 millones de conexiones a internet móvil.

Gráfica 1: Gráfico de dispersión



En orden de dar una mayor confiabilidad al lector de estos resultados, se generan los estadísticos de la regresión hallando que se obtiene un coeficiente de correlación múltiple de 0,934216738, que es un resultado bastante cercano a uno (1) que como previamente se plasmó en la metodología indica Correlación positiva muy fuerte.

Tabla: Estadísticas de la regresión

<i>Estadísticas de la regresión</i>	
Coefficiente de correlación múltiple	0,93421674
Coefficiente de determinación R <sup>2</sup>	0,87276091
R <sup>2</sup> ajustado	0,860037
Error típico	2,32242651
Observaciones	12

Respecto a la significancia el modelo arrojó un valor de 0,032484218 que se sitúa por debajo del 0,05 aceptando la propuesta de este documento en el sentido de una fuerte relación entre el consumo entendido como ventas y la conectividad móvil.

## Conclusiones

El marketing digital constituye actualmente, una enorme fuente de desarrollo económico para empresas que utilizan las plataformas de información y comunicación masiva para ganar mayor popularidad y cobertura en sectores empresariales de alcance global, convirtiéndose hoy en día, en objeto de estudio para la comunidad que valora en alcance derivado estrategias de cobertura mundial a partir de la digitalización el pensamiento estratégico de las empresas, así pues, existen aspectos relevantes sobre el marketing digital tales como: la interacción constante con el cliente, el análisis del comportamiento de estos y la posibilidad de toma de decisiones que tienen frente a un incentivo específico, el posicionamiento de la empresa en canales de comunicación masiva y la correcta selección de estos mismos canales con los que se pretende abordar a la mayor cantidad de usuarios, lo que hace que las empresas que deseen expandirse hacia un mercado más global, deban hacerlo mediante el uso de los canales digitales que favorecen su expansión.

En ningún escenario del ser humano, se puede dejar de pensar que la globalización y la internacionalización han impactado de una forma bastante fuerte en las dinámicas de confrontación de estrategias comunicativas por parte de las empresas, el individuo ha tenido que comprender que el marketing digital hace parte de este tipo de escenarios en donde se busca incentivar la decisión final del usuario que consume bienes y servicios en un espacio y momento determinados.

Por lo anterior, se debe reconocer la importancia que cobra el acceso a canales de comunicación masivos, en dónde, empresas y usuarios tengan una completa y entera interacción de las intencionalidades que se tienen para llevar las características y atributos de los productos y servicios a ofertar.

El marketing digital se configura como una de las herramientas que permite a las empresas llegar a los usuarios y consumidores finales de bienes y servicios producidos de una manera alternativa e inmediata que incentive su poder de decisión, así pues, movilizar estrategias que permitan ampliar el ancho de banda y de interacción en este tipo de canales, posibilitará que las empresas logren tener un acercamiento mucho más puntual frente a sus consumidores y puedan diversificar la opción de compra puntual de los mismos.

El uso de plataformas interactivas que permiten el intercambio de la información de forma inmediata facilita que las estrategias de marketing digital se vean abocadas a resolver problemáticas existentes del consumidor final frente a la capacidad que ellos mismos tienen en la toma de decisiones de productos y servicios que satisfacen su necesidad.

Así pues, el marketing digital debe estar inserto dentro de las estrategias administrativas y organizacionales de todas las empresas que buscan llegar de una forma masiva a sus clientes y consumidores finales, las técnicas de comercialización y de marketing digital deben estar orientadas necesariamente a la intención de favorecer la inmediatez de la información para el consumidor final, buscar a toda costa fidelizar a usuarios de productos y servicios determinados para que pueden acceder a las características y criterios evaluables y medibles de cada uno de los mismos con el ánimo de reconocer los atributos que estos tienen para atender sus necesidades.

El marketing digital se orienta constantemente con las estrategias de innovación que las plataformas de comunicación digital vienen ofreciendo en términos de globalización y facilidad de acceso a los canales informativos que favorecen el incentivo en el poder de compra de los usuarios.

### Referencias bibliográficas

- Al-Ababneh, H. (2022). Researching global digital e-Marketing tenden. Eastern-European Journal of Enterprise Technologie ISSN 1729-3774 DOI: 10.15587/1729-4061.2022.252276
- Alwan, M., Alshurideh, M.T. (2022). El efecto del marketing digital en la intención de compra: efecto moderador del valor de marca. *Revista Internacional de Datos y Ciencia de Redes* 6 (3), págs. 837 a 848
- Blanchard, K. & O'Connor, M. (2014) *Administración por valores. Cómo lograr el éxito organizacional y personal mediante el compromiso con una misión y unos valores compartidos* Colombia: Editorial Norma
- Blanchard, K. (2018). *Leading at a higher level: Blanchard on leadership and creating high performing organizations*. FT Press
- Blanco, T. P. & Herrera, J. S. (2017). *Nuevas tendencias en comunicación estratégica*. Barcelona: ESIC Editorial.
- Cámara Colombiana de Comercio Electrónico. (2022). *Publicaciones de Información Gremial*. Obtenido de <https://www.ccce.org.co/gestion-gremial/>
- Daud, I., Nurjannah, D., Mohyi, A., Ambarwati, T., Cahyono, Y., Haryoko, A., Handoko, A., Sisiawan Putra, R., Wijoyo, H., Ariyanto, A. y Jihadi, M. (2022). The effect of digital marketing, digital finance and digital payment on finance performance of Indonesian SMEs. *International Journal of Data and Network Science* 6 (2022) 37–44
- Dessler, G. (2013). *Fundamentals of human resource management*. Pearson.
- Díaz, J., Medina, J. & De la Garza, M. (2011). El marketing digital en las empresas para la obtención de ventaja competitiva en pymes turísticas del sur de Tamaulipas. *Universidad Autónoma de Tamaulipas*, 733-750.
- Dueñas Peña, A., Palacios Rozo, J. Simanca H., F., Barbosa Guerrero, L. y Amaya Cocunubo, I. (2021). Financing within the framework of the competitiveness of colombian microenterprises. *Journal of Legal, Ethical and Regulatory Issues*. Volume 24, Special Issue 6, 2021.
- Durán, B. L. *Plan de puesta en marcha de un Comercio Electrónico: Diseño, Arquitectura, logística, tecnologías, comunicación, puesta en marcha y gestión*. (2016). Tesis de Maestría en Empresa y Tecnologías de la Información, Universidad de Cantabria, España.
- Gangeshwers, D.K. *E-Commerce or Internet Marketing: A Business Review from Indian Context* (2013). *International Journal of u- and e- Service, Science and Technology*, 6 (6): p. 187-194.
- Gerrikagoitia, J. K.; Castander, I.; Rebón, F.; Alzua, A. (2014). New trends of Intelligent E-Marketing based on Web Mining for e-shops. *International Conference on Strategic Innovative Marketing*. p. 75-83. Madrid, España.
- Haudi, H., Rahadjengb, E., Santamokoa, R., Putrac, R., Purwokod, D., Nurjannahe, D., Kohof, I., Wijoyog, H., Siagianh, A., Cahyonof, Y. y Purwanto, A. (2022). The role of e-marketing and e-CRM on e-loyalty of Indonesian companies during Covid pandemic and digital era. *Uncertain Supply Chain Management* 10. P. 217–224
- Hawkins, I., Best, R. y Coney, K. (2004). *Consumer behavior: building marketing strategy*. Londres: McGraw-Hill Irwin.
- Hernández Sampieri, R. (2014). *Metodología de la investigación*. México D.F: McGraw-Hill.
- Homburg, C., Wielgos, D.M. (2022). La relevancia del valor de las capacidades de marketing digital para el rendimiento de la empresa. *J. del Acad. Mark. Sci.* 50, 666–688. <https://doi.org/10.1007/s11747-022-00858-7>

- Kadi, O. & Acevedo, A. (2014). Liderazgo ético frente a la diversidad cultural dentro de las organizaciones con régimen disciplinario, *Económicas CUC*, 35 (2), 75-88
- Kotler, P. (2000). *Los 10 pecados capitales del marketing: signos y soluciones*. Barcelona: Gestión Lora, I. Blanco; Segarra, M. (2013). Estudio exploratorio del uso del e-marketing como una estrategia para micro, pequeñas y medianas empresas de servicios. *Puente Revista Científica*, p. 29-37.
- Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones de Colombia MinTIC. (2022). Portal de estadísticas del Sector. Obtenido de <https://colombiatic.mintic.gov.co/679/w3-propertyvalue-47272.html>
- Moi, L., Cabiddu, F. (2021). Liderando la transformación digital a través de una capacidad de marketing ágil: el caso de Spothome. *Revista de Gestión y Gobernanza* 25(4), págs. 1145-1177
- Negroponte, N. (2000). *El mundo digital: un futuro que ya ha llegado*. Barcelona: Ediciones B.
- Noerlina, N. y Mursitama, T. (2022). The Role of Digital Marketing in Engaging SMEs and Education Institution in Emerging Economy. *Wseas Transactions on Business and Economics* DOI: 10.37394/23207.2022.19.58
- Oliván, R. (2016). La cuarta Revolución Industrial, un relato desde el materialismo cultural. *URBS: Revista de Estudios Urbanos y Ciencias Sociales*, 6 (2): p. 101-111.
- Paez, J, A.; Ruiz, M, N.; Rozo, J, P.; Guerrero, L, B.; Méndez, J, C.; and Simanca H, F.A. (2021). Use of information technologies at the service of law in Colombian “Legaltech”. *Review of International Geographical Education (RIGEO)*,11(5), 245-260.doi:10.48047/rigeo.11.05.25
- Rangaswamy, E., Nawaz, N. y Changzhuang, Z. (2022). El impacto de la tecnología digital en los cambios en los comportamientos de los consumidores, con especial referencia al sector de muebles para el hogar en Singapur. *Revista Comunicaciones en Humanidades y Ciencias Sociales* 9(1),83
- Rodríguez, I. (2014). *Marketing Digital y Comercio Electrónico*. Barcelona: Planeta.
- Romero Garibello, J. R., Barbosa Guerrero, L. M., & Martínez Ladino, O. O. (2022). Crisis mundial de contenedores el caso de Colombia y México. Toma de decisiones para las empresas y política comercial. *Aglala*, 12(S1), 59–72. Recuperado a partir de <https://revistas.curn.edu.co/index.php/aglala/article/view/2071> (Original work published 15 de septiembre de 2021)
- Romero Garibello, J., Barbosa Guerrero, L., & Martínez Ladino, O. (2021). Crisis mundial de contenedores en caso de Colombia y Perú. Análisis para la toma de decisiones. *Conocimiento Global*, 6(S2), 177-193. Recuperado a partir de <https://conocimientoglobal.org/revista/index.php/cglobal/article/view/219>
- Sapag Nassir. (2011) *PROYECTOS DE INVERSIÓN Formulación y Evaluación*. Pearson Educación, Chile.
- Schiffman, L., & Wisenblit, J. (2015). *Comportamiento del consumidor* (11th ed.). México: Pearson Educación.
- Schweidel, D.A., Bart, Y., Inman, J.J., (...), Longoni, C., Thomaz, F. (2022). Cómo las señales digitales del consumidor están remodelando el recorrido del cliente. *Journal of the Academy of Marketing Science*. <https://doi.org/10.1007/s11747-022-00839-w>
- Setiawan, A., Hendraningsih, A., Rahayu, S. y Dewi, A: (2022). The role of digital marketing interventions in e-advocacy leverage capacity: a culinary business breakthrough to counter the covid-19 pandemic. *Journal of Indonesian Economy and Business*. Volume 37, Number 2, 2022

- Vargas, J. & Casanova, F. (2001). Las reglas cambiantes de la competitividad global en el nuevo milenio. Las competencias en el nuevo paradigma de la globalización. Revista Iberoamericana de Educación. OEI
- Vollrath, M.D., Villegas, S.G. (2022). Evitar la miopía analítica de marketing digital: revisar el viaje de decisión del cliente como un marco estratégico de marketing. *J Mercado Anal* 10, 106–113 (2022). <https://ezproxy.unicolmayor.edu.co:2162/10.1057/s41270-020-00098-0>
- Wong, A.; Yazdanifard, R. (2015). The Review of Content Marketing as a New Trend in Marketing Practices. *International Journal of Management, Accounting and Economics*, 2(9): p. 1055-1064
- Wright, S. & MacKinnon, C. (2017). Alquimia del liderazgo: la magia del líder coach. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
- Yazdanifard, R.; Hunn, M. T. (2014). The Review of Alibaba's Online Business Marketing Strategies Which Navigate them to Present Success. *Global Journal of Management and Business Research*, 14(7): p. 33-40.
- Yu, J.; Wang, J.; Moon, T. (2022). Influence of Digital Transformation Capability on Operational Performance. *Sustainability* 14, 7909. <https://doi.org/10.3390/su14137909>