

Capítulo 14. La relación del *marketing* digital, la gestión de marca y la competitividad en las PYMES del estado de Aguascalientes

Estefanía Guadalupe Galván Meza^{*}

Gonzalo Maldonado Guzmán^{**}

Sandra Yesenia Pinzón Castro^{***}

Antonio Duréndez Gómez-Guillamón^{****}

Introducción

La relación que existe entre el *marketing* digital y la gestión de marca, hoy en día juega un papel esencial en el diseño e implementación de las estrategias empresariales (Chernatony y Segal-Horn, 2001), ya que para los ojos de los consumidores, las marcas expresan la personalidad y estilo de vida que estos

* Universidad Autónoma de Aguascalientes, Centro de Ciencias Económicas y Administrativas, alumna de la Maestría en Administración Generación 2021-2022.

** Universidad Autónoma de Aguascalientes, Centro de Ciencias Económicas y Administrativas, Departamento de Mercadotecnia. E-mail: gonzalo.maldonado@edu.uaa.mx

*** Universidad Autónoma de Aguascalientes, Centro de Ciencias Económicas y Administrativas, Departamento de Mercadotecnia. E-mail: sandra.pinzon@edu.uaa.mx

**** Universidad Politécnica de Cartagena, Facultad de Ciencias Empresariales, Departamento de Economía, Contabilidad y Finanzas. E-mail: antonio.durendez@upct.es

tienen (Phau y Cheen-Lau, 2001), por lo cual es importante la aplicación de herramientas de *marketing* digital para lograr que una marca sea reconocida, cuente con publicidad y sea adaptable a las nuevas formas de información y mercadeo, además de adaptarse a los gustos y necesidades de los consumidores; de esta manera, los clientes tendrán un mejor servicio, logrando así la empresa una ventaja en el mercado, la cual repercutirá en el incremento en las utilidades y en el crecimiento empresarial.

Agregando a lo anterior, las estrategias de *marketing* digital son una excelente alternativa para aumentar o mejorar el posicionamiento de una marca, debido a que la mayoría de los clientes de una empresa navegan en Internet, y generalmente se encuentran familiarizados con Google y Facebook, haciendo más sencillo la implantación del SEM y SMO, resultando más fácil la interacción de la empresa con el objetivo principal, el cliente. De igual manera, la utilización de las herramientas y estrategias de *marketing* digital para gestionar una marca nos da como ventajas que sea más sencillo para el cliente reconocer nuestra marca, genera mayor confianza, ayuda a promover de una manera más rápida y mejor nuevos productos o servicios, y genera más ganancias económicas para la empresa.

Del mismo modo, no podemos dejar de lado la relación que existe entre el *marketing* digital y la competitividad. Porter (1985) dice que una estrategia competitiva crea acciones ofensivas y defensivas para lograr una posición defendible en el mercado, con el objetivo de poder hacer frente con éxito a nuestros competidores y generar ganancias, y de acuerdo con Kotler y Armstrong (2012), el *marketing* digital es una tendencia que aporta un valor a las empresas para poder fortalecer su posición competitiva en el mercado que pertenece; el *marketing* digital nos permite a través de un análisis conocer a detalle los hábitos de consumo del cliente y generar así un excelente servicio para estos, asimismo permite a las empresas alcanzar una mayor competitividad acaparando nuevos mercados y dinamizando la comunicación entre cliente-empresa.

De la misma manera, la importancia de la relación entre el *marketing* digital y la gestión de marca radica principalmente en que, según Sánchez *et al.* (2019), el *marketing* digital tiene una influencia positiva y significativa en el posicionamiento de una marca, ya que gracias a este, los clientes logran a través de las redes sociales reconocer más fácilmente la marca, además de que cuando estos mismos navegan en Internet es más fácil que la marca venga a su mente debido a que memorizan su logo o símbolo. En cuanto a la relación del *marketing* digital

y la competitividad, Gutiérrez (2017) establece que conforme pasa el tiempo, el desarrollo tecnológico avanza rápidamente y considerando que las pequeñas y medianas empresas, participan en un mercado en donde para lograr su permanencia y estabilidad tienen que ser competitivas, es fundamental el uso de la tecnología, así como la implementación de *marketing* digital.

Referente a la relación entre gestión de marca y competitividad, Olivar (2021) nos dice que uno de los propósitos fundamentales de *marketing* digital es aportar a la empresa una posición privilegiada sobre la competencia; es decir, las empresas que son competitivas y que se encuentran en vanguardia agregan valor a sus productos y servicios a través de lograr un posicionamiento de sus marcas y, además, lo conciben como una parte fundamental para el crecimiento y sostenimiento para que las necesidades de los clientes, que cada vez son más exigentes, puedan ser satisfechas. Ninguna empresa ya sea chica, mediana o grande puede sobrevivir en el mercado o ser competitiva sin satisfacer la necesidad y deseos de los clientes.

El *marketing* tradicional utiliza todas las estrategias para promocionar productos o servicios en un mundo *offline*, por ejemplo el uso de la radio, periódico y televisión, por lo que se genera un costo de acción más elevado, mientras que el *marketing* digital interactúa directamente con todo el mundo que se encuentra en línea, cualquier canal *online* se convierte en una poderosa herramienta para llegar al principal objetivo (cliente), como por ejemplo el uso de las redes sociales, blogs, *email marketing*, generando así menos gastos y mejores resultados. Además, la Internet ha ido evolucionando y creciendo, cambiando así las reglas del juego del mercado, ya no sólo se trata de la tecnología sino también de los cambios de la actitud en los consumidores; cada día se generan nuevos hábitos y estilos de vida, generando nuevos retos para las pequeñas y medianas empresas, generando más opciones y conocimientos en torno a este giro de 360°.

Para que una pequeña y mediana empresa pueda sobrevivir, deberá implementar herramientas del *marketing* digital, que pueden ayudar a solucionar algunos problemas de los que presenta, y así alargar su ciclo de vida (Zambrano, 2015). El *marketing* digital ofrece a las pequeñas empresas a competir con las grandes en el mismo nivel. Ambas tienen las mismas herramientas a su alcance, y pueden conseguir el mismo impacto y notoriedad (Rodríguez *et al.*, 2015).

Revisión de la literatura

El *marketing* digital permite a las pequeñas y medianas empresas no solamente incrementar su nivel de gestión de marca, sino también mejorar sustancialmente su nivel de competitividad, ya que las actividades de comercialización de los productos o servicios a través de la Internet, en las distintas redes sociales, permite una mayor visualización en los productos o servicios entre millones de posibles consumidores. Con la finalidad de que los lectores tengan un panorama más concreto de la relación existente entre las actividades del *marketing* digital, la gestión de marca de los productos o servicios y el nivel de competitividad de las pequeñas y medianas empresas, en los siguientes párrafos se presentará el análisis de la relación existente entre el *marketing* digital y la gestión de marca, la relación entre el *marketing* digital y el nivel de competitividad y la relación entre la gestión de marca y el nivel de competitividad.

La relación entre el marketing digital y la gestión de marca

Gordon (2015) plantea que las estrategias de *marketing* digital son alternativas que influyen en la posición de una marca debido al uso de las herramientas como el Internet; ahora bien, las nuevas marcas que se lanzan a un mercado deben de definir las estrategias de *marketing* que implementarán; ya que no es posible que se pueda tener éxito si no existe una planificación, en donde se deberán de considerar todos los medios por los cuales se realizará la comunicación de la marca, y teniendo en cuenta las nuevas tendencias en *marketing*, esto para fortalecer todas las acciones de mercadeo que la empresa decida implantar. Por su parte, Dei Tos *et al.* (2015) consideran que es fundamental que las empresas gestionen su marca para que estimulen las percepciones, emociones y sentimientos de los consumidores, inspirando confianza, que es un factor decisivo en el proceso de compra, y agregando valor. También es esencial reconocer la importancia de que las personas vivan “conectadas”, ya que representan un número expresivo de clientes potenciales para la organización.

Es por ello por lo que las empresas deben realizar esfuerzos por el *marketing* digital y aumentar la eficiencia en la difusión de sus productos/servicios por medios electrónicos, así como fortalecer la imagen y/o marca de la empresa. Bajo este mismo orden de ideas, Horn (2017) agrega que las empresas

de todos los rubros están posicionándose en el mercado impulsando sus productos y/o servicios por medio de la presentación analógica, posicionar la marca es parte del *marketing* digital, pues la gente ubica cuando piensa en sus productos o servicios navegando por Internet. Es aquí donde se debe aprovechar posicionar la marca con credibilidad, recurriendo al *marketing* digital. El posicionamiento de una marca busca que sus clientes y consumidores relacionen la marca con ciertos atributos; es ahí donde el *marketing* digital busca cuales son estos atributos con el producto de su empresa y así ir relacionando para encontrar mejores estrategias y seguir posicionando la marca de su empresa.

Rodríguez (2016, p. 32) manifiesta lo siguiente “utilizar una plataforma web de gestión y análisis de datos en las empresas ayuda a promover los productos y marcas de manera eficiente, además de la ampliación de canales de ventas en el mercado”. Si bien es cierto, Gentili (2016) manifiesta que, para lograr el posicionamiento o la gestión de una marca de una manera adecuada y deseada en el mercado, se deben de enfocar las acciones del *marketing* hacia la acción promocional, publicitaria o estratégica con objetivos claros y dar un seguimiento controlado, y así comprobar si realmente se está logrando penetrar en la mente de los consumidores. Además, Ávila (2020) afirma que las estrategias de *marketing* digital y el *branding* se relacionan positivamente, a la misma vez que ayuda a una mejor comprensión del mismo; por lo tanto, si el principal objetivo del *branding* es posicionar tu marca en el mercado, entendemos el *marketing* como el proceso para conseguir esa meta; la estrategia que visibiliza el producto para que el consumidor pueda identificarlo. Ambas van de la mano para alcanzar el objetivo.

En este mismo orden de ideas, cabe resaltar que las percepciones de los clientes se crean a través de las interacciones y de las experiencias que tienen con un producto o servicio, y a partir de estas el cliente podrá determinar si la marca es valiosa o única; por lo tanto, todo lo que haga la empresa a partir de ese momento se debe de respaldar, incluyendo un esfuerzo en la mejora de la implementación del *marketing* digital. Si el gerente o dueño de una empresa tiene el deseo de que sus clientes perciban su marca como “única”, éste deberá de trascender todo el esfuerzo a todos sus canales digitales. Asimismo, proporcionar al cliente experiencias únicas le ayudará a formar opiniones positivas, incluso la fidelización; para esto, también deberá de asegurar que la estrategia en su contenido digital esté alineada al posicionamiento que se pretende

alcanzar, así podrá ejercer un claro control sobre sus metas y objetivos incluyendo la gerencia de marca.

Adicionalmente, las redes sociales han ido estimulando de forma viral la comunicación; toda compañía que desee permanecer en el mercado debe dominar esta dinámica, ya que es una importante y destacable interacción entre consumidor y marca, además de que aportan una relevante influencia en la percepción del cliente a través de experiencias de marca atractivas, cada contacto que la empresa tenga con su cliente a través de su marca debe de reforzar la imagen que se tiene como objetivo lograr. Así, Ramírez (2014) destaca que las redes sociales tienen ya un papel relevante en la búsqueda de *partners*, inversores, emprendedores en la mejora de nichos de mercado, detección de necesidades y en la llegada –lo más importante– al público objetivo con un mensaje apropiado con bajo costo, en una palabra, posicionamiento.

Además, podemos decir que la gestión de marca o su posicionamiento de marca, nunca deben de ser una idea que se deje para el final, más bien deben de unir fuerza con la estrategia de *marketing* digital para conectar todo lo que se dice o hace en la empresa. En definitiva, todas las empresas deberían de esforzarse para crear marcas que les permitan a sus clientes vivir una experiencia de forma única. Asimismo, para crear marcas fuertes y establecerlas en la mente del consumidor, se debe de implementar un excelente trabajo de *branding* o gestión de marca, y para esto se debe de hacer uso del *marketing* digital.

Finalmente, el *marketing* digital es una herramienta fundamental en toda empresa, y esencial para el crecimiento de la misma, ya que aprovecha todos los recursos *online* para potenciar la marca de una manera eficiente, logrando hacer a la marca relevante, diferente y sostenible, y también gracias a esta herramienta se nos permite diseñar estrategias personalizadas, implementar herramientas analíticas para conocer mejor a nuestro objetivo, ofreciendo exactamente a nuestros clientes lo que necesitan en el momento preciso, incluso brinda la oportunidad de adelantarse a expectativas futuras, además de que permite crear una comunidad alrededor de la marca, y así conocer la opinión de los consumidores y mejorar los productos o servicios. Así, de acuerdo con la información anteriormente presentada es posible plantear la primera hipótesis:

H1: El marketing digital tiene un efecto positivo significativo en la gestión de marca de las pequeñas y medianas empresas

La relación entre el marketing digital y la competitividad

El *marketing* digital ha tenido una gran aceptación hoy en día, hasta a llegar a considerarse una tendencia en estrategia para la competitividad en diferentes empresas que buscan conseguir una mayor participación en el mercado, dinamizando también la comunicación o retroalimentación entre consumidor y empresa, y de esta manera lograr una mejor interacción y fidelizar a estos mismos, incrementando ventas y así ser más competitivas. En la actualidad, lo que las pequeñas y medianas empresas pretenden es innovar constantemente, convirtiéndose así el *marketing* digital en una estrategia clave para mejorar los resultados y así incrementar su competitividad.

Ahora bien, revisando la literatura sobre la relación existente entre el *marketing* digital y el nivel de competitividad de las pequeñas y medianas empresas, Shamsuddoha y Ali (2006) piensan que las empresas que hacen uso de la mercadotecnia, sobre todo en el área de promoción, en función de generar competitividad, lograrán un incremento de esta misma y a su vez también un mejor desempeño. En este mismo sentido, Luna (2007), en su trabajo de investigación, afirma que existe una relación entre el *marketing* digital (*e-marketing*) y la competitividad, ya que, al hacer uso de una estrategia de mercadotecnia digital, la cual permita que el cliente pueda consultar o adquirir productos a cualquier hora del día, permite interpretar esta acción como una ventaja competitiva.

Asimismo, Luna (2007) consideró que la ventaja competitiva en las PYMES mexicanas es creada debido al uso de la Internet, ya que no se sufren de limitantes como los que se presentaban con el uso del *marketing* tradicional. Un ejemplo de esto eran los altos costos que se generaban al colocar un anuncio en radio o televisión, y que hoy en día gracias al uso de la Internet se pueden colocar campañas de publicidad a un costo más accesible, y de esta manera es posible estar en condiciones de competir con las grandes empresas en referencia a publicidad. También menciona que se genera una comunicación bidireccional y una relación personalizada entre empresa-cliente, lo cual se transforma en una ventaja competitiva al estar en constante comunicación para una mejora continua; asimismo, permite que exista una conectividad

con individuos y empresas en todo el país y fuera de este, permitiendo romper con las barreras físicas.

En esta lógica, lo que Luna (2007) plantea es que debido al acercamiento entre empresa-cliente, se facilita una comunicación con el mercado, y así se puede lograr un conocimiento acerca de los deseos, necesidades y características de los clientes, recopilando información generadora de una ventaja competitiva. Según Kotler y Armstrong (2012), el *marketing* digital es una tendencia que agrega valor a las empresas para mejorar su posición competitiva en el mercado al que pertenecen. Por lo tanto, las acciones que realiza la empresa conducen a resultados positivos, de ahí la importancia de utilizar mecanismos de *marketing* que generen motivación positiva en los clientes.

Por otro lado, López y Pérez (2008), en su investigación, argumentan que las innovaciones tecnológicas promueven el desarrollo en las empresas mediante el uso de la tecnología y esto afecta a la competitividad en las empresas. También aseguran que el uso del *marketing* digital dentro de las ventajas competitivas que generan se encuentran las siguientes: reducción de costos, medición de efectividad, información sobre el perfil del cliente, información sobre el hábito de este, además de impulsar algunas otras estrategias de mercadotecnia.

Por su parte, Peinado y Prado (2008) plantean que el mercado digital se convertirá en un agente clave en la competitividad de la economía, y que además el *marketing* digital permite la internacionalización de las empresas, y hace posible la interacción entre el consumidor y la empresa, además de que la globalización ha permitido que los países en materia de economía implementen estrategias para mejorar la productividad, mejora del producto o servicio, de las tecnologías que se usan, además de que para crear ventajas competitivas es primordial considerar la situación de la empresa en el país, la estrategia de desarrollo, y la demanda.

Abrego y Rincón (2021, p. 115) afirman que “por tal razón, las empresas que no se adaptan a las tendencias actuales del marketing digital están destinadas al fracaso, pues la era de internet está influyendo de forma expresa en un segmento importante de individuos que buscan satisfacer sus necesidades de compra de forma virtual y no tradicional, por lo que las organizaciones modernas deben establecer mecanismos más eficientes de cómo abordar esta nueva categoría de clientes”.

También es importante mencionar que Noyola (2016), en su investigación, da a conocer que existe una relación positiva y significativa entre las

variables de *marketing* digital y competitividad; la autora menciona que la facilidad del uso percibido, así como la presión externa y misión de la empresa, en el desempeño laboral, la disponibilidad de recursos y la compatibilidad impactan en el desempeño financiero, la reducción de costos y la tecnología de una empresa, lo que en ese sentido es posible argumentar que la implementación de nuevos métodos para relacionarse con los clientes o consumidores y cómo el uso del *marketing* digital es percibido por las empresas como una característica que apoya la competitividad.

El *marketing* digital es una herramienta que puede contribuir a la competitividad de las empresas, ya que representa una forma de llegar a los clientes en cualquier momento y lugar. Sin embargo, como en el *marketing* tradicional, el resultado depende del conocimiento del mercado y del desarrollo e implementación de la estrategia. También podemos decir que la competitividad consiste en un conjunto de actividades encaminadas a fortalecer la posición competitiva de la empresa, de ahí la necesidad de innovación, creación de valor y diferenciación frente a la competencia, y de esta manera el *marketing* digital se ha convertido en una importante herramienta para facilitar los resultados empresariales (Sciarroni *et al.*, 2009). Así, de acuerdo con la información anteriormente presentada es posible plantear la segunda hipótesis:

H2: El marketing digital tiene un efecto positivo significativo en la competitividad de las pequeñas y medianas empresas

La gestión de marca y la competitividad

Maldonado, Castro y Aguilar (2018) concluyeron que “la gestión de marca hoy en día juega un papel esencial en el diseño e implementación de las estrategias empresariales”. A su vez, estos mismos autores afirman que la gestión de marca tiene una importancia en un ambiente turbulento de los negocios, ya que las empresas, sobre todo las pequeñas y medianas, están realizando diversos esfuerzos para incrementar sus habilidades en la gestión de marca, en el sentido de realizar los cambios necesarios que demande tanto el mercado como los consumidores sobre sus marcas, de tal manera que les permita incrementar significativamente su nivel de competitividad (Maldonado *et al.*, 2018), ya que durante la última década, la gestión de marca ha sido un tema de

interés no sólo para investigadores, sino también para las empresas, quienes argumentan que el tema genera una serie de beneficios de *marketing*, importantes para ellos, además de aumentar drásticamente el conjunto de ventajas competitivas; en consecuencia, la gestión de marca no sólo crea cambios dentro de la empresa, sino que también brinda muchas oportunidades.

Asimismo, la revolución de marcas en curso, experimentada por la gran mayoría de los países desarrollados y en vías de desarrollo, observan a la marca como un factor estratégico y una variable financiera, que, al momento de ser aceptada e implementada dentro de las empresas, es un factor fundamental para diferenciar una empresa o área de mercado de otras empresas, así como para aumentar el nivel de competitividad (Maldonado *et al.*, 2018). Además, la importancia y complejidad de la marca es muy importante, tanto a que hoy en día se han creado herramientas para mejorar la eficacia de la gestión de marca (Hoyos, 2016). Por su parte, Spence y Hamzaoui (2010) consideraron que en un entorno altamente competitivo y un mercado globalizado como el que observamos hoy, particularmente en los hábitos cambiantes de consumo y comercialización de bienes, las marcas hacen la diferencia generando de ventajas competitivas.

Asimismo, Hoyos (2016, p. 70) concluyó en su trabajo de investigación que “actualmente la marca es un fenómeno social, que sirve al individuo entre otras cosas para definirse como persona ante el grupo”, mientras que Bassat (2011, p. 70) consideró que “la marca es un valioso activo intangible y con riqueza de significado, que ayuda a componer nuestro estilo de vida”. En este mismo orden de ideas, Maldonado (2019) establece que una marca puede ser un nombre, término, marca, símbolo, diseño o una combinación que permita definir los bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores; sin embargo, como concepto, la marca también ha sido considerada durante algún tiempo como una forma de diferenciar los productos o servicios de una empresa en particular. Además, Maldonado (2019) también agrega que una marca puede ser vista no solamente como un conjunto de características que ayudan a las empresas a tomar decisiones estratégicas para posicionar un producto o servicio, sino también como un conjunto de procedimientos desarrollados para diversos grupos de consumidores que facilitan las transacciones de productos o servicios, lo cual genera un mayor nivel de competitividad.

Por consiguiente, es pertinente mencionar los tipos de marca que se encontraron al momento de la revisión de la literatura. Hoyos (2016) señala que las marcas se clasifican por su origen, es decir, a quién identifican, las cuales a su vez se dividen en marca corporativa, es decir identifica a una empresa; marca de producto, que es aquella que identifica un bien o servicio en particular; marcas privadas, en la que se fabrican los canales para vender en sus puntos de venta, compitiendo con los demás fabricantes; la marca colectiva, en la cual se desarrollan asociaciones de productores, fabricantes, etc. Otra clasificación es por denominación de origen, que indica a donde pertenece una marca, puede ser a un país, ciudad o una región. También tenemos dentro de las marcas de origen a las marcas de certificación, que son las que garantizan la calidad; marcas destino, las cuales son desarrolladas para países (marca país) y, por último, dentro de la clasificación de origen tenemos la marca personal, que, aunque desde el ámbito legal no existe, el nombre de la persona que existe en el registro civil les sirve para formar su propia marca.

Ahora bien, la importancia de las marcas según Temporal y Lee (2013) radica, en que estas son importantes para los clientes ya que aportan beneficios, como, por ejemplo, las opciones son claras y específicas; a la gente le encanta tener opciones. Las marcas permiten la libertad de elección y además de que la experiencia con la marca facilita la siguiente elección; garantía de calidad, los consumidores eligen productos y servicios de alta calidad en cada oportunidad; cobertura, los clientes no eligen productos y servicios de los cuales se desconocen los estándares de rendimiento y calidad. La experiencia de marca positiva previa crea seguridad en el cliente, reduciendo el riesgo de una mala selección. Una forma de autoexpresión, una marca que permite a las personas expresar sus necesidades sociales y psicológicas debido a que las marcas añaden un elemento emocional a su relación con los consumidores.

Asimismo, Ortegón (2014) enfatiza que algunas de las ventajas al momento de gestionar una marca se pueden apreciar en que ayuda a retener a más clientes al momento en que estos la prefieren en diferencia a los productos de la competencia; hace menos vulnerable a la empresa a las acciones comerciales de sus competidores y a las crisis que podrían presentarse en el mercado, debido a que mantiene el ritmo y volumen de ventas de la marca, a pesar de las promociones y descuentos de la competencia, generando altos márgenes en las ganancias y un mayor nivel de competitividad. Debido a que los consumidores están dispuestos a pagar precios más elevados, esta gestión también

genera más confianza y apoyo en los canales de distribución, facilitando la llegada del producto a su destino final. Una sólida gestión de la marca favorece los esfuerzos y las oportunidades de la empresa para expandir la marca a otras líneas de productos y mantener una relación de confianza entre los consumidores y los productos de la marca.

En otras palabras, este mismo autor nos dice que una correcta gestión de marca crea un impacto y un valor en el corazón de los consumidores y en el nivel de competitividad de las empresas, al superar la diferenciación, enfocándose en las funciones centrales de un producto, hacia una estrategia enfocada en rasgos distintivos simbólicos, emocionales y sociales, en los que podemos decir que la marca iguala o supera los activos tangibles de la empresa. Lo anterior nos define la importancia de la marca para el ser humano como individuo y como parte de la sociedad. A través de la marca, las personas se legitiman a sí mismas y se diferencian del resto. A través de ella se establecen relaciones con sus grupos de interés y se crea el distanciamiento de personas y grupos sociales que ven como diferentes. A través de la marca, los individuos crean sus propias identidades y las de sus grupos sociales. Por ello, de acuerdo con la información anteriormente presentada es posible plantear la tercera hipótesis:

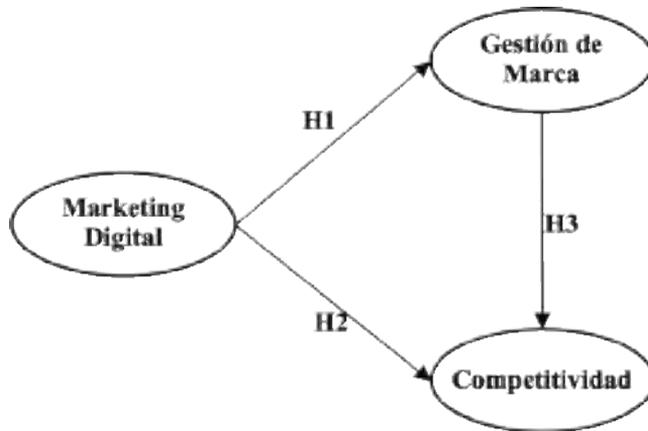
H3: La gestión de marca tiene un efecto positivo significativo en la competitividad de las pequeñas y medianas empresas

La figura 1 muestra con mayor detalle el planteamiento de las tres hipótesis de investigación de este estudio.

Metodología

Con la finalidad de dar respuesta a las tres hipótesis planteadas en el modelo de investigación, se realizó un estudio empírico en las pequeñas y medianas empresas del estado de Aguascalientes, considerando como marco de referencia el directorio del Sistema de Información Empresarial de México (SIEM) del año 2019, el cual tenía un registro, al 30 de enero, de 1 457 empresas de 5 a 250 trabajadores. Asimismo, se diseñó un instrumento de recolección de la información para que fuera contestada por los gerentes y/o propietarios de

Figura 1: Modelo de investigación



Fuente: elaboración propia.

las pequeñas y medianas empresas, siendo aplicado mediante una entrevista personal a una muestra de 300 empresas seleccionadas mediante un muestreo aleatorio simple con un error máximo del $\pm 5\%$ y un nivel de confiabilidad de 95%, y fue aplicada durante los meses de marzo a junio del año 2019.

Además, para la medición del *marketing* digital de las pequeñas y medianas empresas se utilizó la escala propuesta por Dlodlo y Dhurup (2013), quienes consideraron que el *marketing* digital puede ser medido a través de cinco dimensiones o factores: *facilidad de uso percibido*; *presión externa y metas*; *desempeño de los trabajadores*; *disponibilidad de recursos*; y *compatibilidad* con una totalidad de trece ítems. Con respecto a la medición de la gestión de marca de las pequeñas y medianas empresas se utilizó la escala propuesta por Baumgarth (2010), quien consideró que la gestión de marca puede ser medida por medio de cuatro dimensiones o factores: *valores*; *normas*; *artefactos* y *comportamientos*, mediante un total de 19 ítems.

Por último, para la medición de la competitividad de las pequeñas y medianas empresas se consideró la escala propuesta por Buckley *et al.* (1988) y Cho y Pucik (2005), quienes consideraron que la competitividad empresarial es posible medirla a través de tres dimensiones o factores: *rendimiento financiero*; *reducción de costos* y *uso de tecnología*, medidos con un total de 18

ítems. Todos los ítems de las cuatro dimensiones fueron medidos a través de una escala tipo Likert de 5 puntos con 1 = Completamente en desacuerdo a 5 = Completamente de acuerdo como límites.

Adicionalmente, para evaluar la fiabilidad de las escalas de *marketing* digital, gestión de marca y competitividad de las pequeñas y medianas empresas se utilizó el *software* SPSS, siendo medida la fiabilidad a través del Alfa de Cronbach (Bagozzi & Yi, 1988). Los resultados obtenidos se presentan en la tabla 1, e indican que tanto el *marketing* digital como la gestión de marca y la competitividad tienen un valor del Alfa de Cronbach superior a 0.70, lo cual establece que las tres escalas de medida utilizadas en esta investigación están midiendo lo que deben de medir, por lo cual los datos obtenidos reúnen los requisitos de calidad para ser analizados.

Tabla 1. Fiabilidad de las escalas de medida

<i>Variable</i>	<i>Alfa de Cronbach</i>
Marketing digital	0.979
Gestión de marca	0.930
Competitividad	0.933

Fuente: elaboración propia.

Resultados

Para responder a las tres hipótesis establecidas en el modelo de investigación presentadas en la figura 1, y verificar el nivel de influencia del *marketing* digital en la gestión de marca y el nivel de competitividad, y la influencia de la gestión de marca en la competitividad de las pequeñas y medianas empresas de Aguascalientes, se realizó un análisis de regresión lineal a través de los mínimos cuadrados ordinarios (MCO), utilizando una ecuación matemática para cada una de las tres hipótesis de investigación.

(1) *Marketing Digital* = $b_0 + b_1 \cdot \text{Gestión de Marca} + b_2 \cdot \text{Tamaño} + b_3 \cdot \text{Antigüedad} + e$

$$(2) \text{ Marketing Digital} = b_0 + b_1 * \text{Competitividad} + b_2 * \text{Tamaño} + b_3 * \text{Antigüedad} + e$$

$$(3) \text{ Gestión de Marca} = b_0 + b_1 * \text{Competitividad} + b_2 * \text{Tamaño} + b_3 * \text{Antigüedad} + e$$

Donde el *marketing* digital representa las herramientas de *marketing* digital utilizadas por las pequeñas y medianas empresas; la gestión de marca representa cómo gestionan las pequeñas y medianas empresas las marcas de sus productos o servicio, la competitividad representa el nivel de competitividad que tienen las pequeñas y medianas empresas, el tamaño representa el número de empleados que tienen las pequeñas y medianas empresas, y la antigüedad representa los años que tienen en el mercado las pequeñas y medianas empresas. Las tablas 2, 3 y 4 muestran con mayor detalle los resultados obtenidos de cada una de las tres hipótesis de investigación.

Tabla 2. Relación del *marketing* digital y la gestión de marca ($n = 300$)

Variables	Marketing digital
Gestión de Marca	0.630*** (13.812)
Tamaño	0.042 (0.912)
Antigüedad	0.083* (1.797)
VIF más alto	1.045
Valor de F	65.061***
R2 Ajustado	0.397

Debajo de cada coeficiente estandarizado, entre paréntesis, valor del estadístico t-student.
 *= $p \leq 0.1$; **= $p \leq 0.05$; ***= $p \leq 0.01$

Fuente: elaboración propia.

Los resultados obtenidos de la aplicación del análisis de regresión lineal por medio de MCO y que se presentan en la tabla 2, indican que el *marketing* digital

tiene una influencia positiva significativa en el nivel de la gestión de marca de las pequeñas y medianas empresas del estado de Aguascalientes ($\beta = 0.630$, $p < 0.000$), lo cual permite ratificar la hipótesis H1. Sin embargo, el tamaño de las empresas ($\beta = 0.042$, n.s.) no tiene un efecto positivo significativo en la gestión de marca de las pequeñas y medianas empresas, lo cual indica que el tamaño no ejerce ninguna influencia en el nivel de la gestión de marca, es decir, la gestión de marca es independiente del tamaño que tengan las pequeñas y medianas empresas. Por el contrario, la antigüedad sí tiene una influencia positiva significativa en la gestión de marca ($\beta = 0.083$, $p < 0.071$), lo cual indica que las pequeñas y medianas empresas que son jóvenes (tienen menos de 10 años en el mercado), tienen un menor nivel de gestión de marca que aquellas pequeñas y medianas empresas maduras (tienen más de 10 años en el mercado).

Con respecto a la validez del modelo de regresión lineal por medio de MCO, los resultados obtenidos muestran que el valor del R² ajustado es significativo (0.397), el valor de F (65.061, $p < 0.000$) es significativo, y el valor más elevado del factor de inflación de la varianza (FIV) de las variables independientes del modelo de regresión lineal (1.045) está muy cercano a la unidad y es inferior a 2.0, lo cual permite descartar la presencia de multicolinealidad.

Tabla 3. Relación del marketing digital y la competitividad ($n = 300$)

<i>Variables</i>	<i>Marketing digital</i>
Competitividad	0.260*** (4.611)
Tamaño	0.058 (1.018)
Antigüedad	0.003 (0.045)
VIF más alto	1.055
Valor de F	8.046***
R ² Ajustado	0.075

Debajo de cada coeficiente estandarizado, entre paréntesis, valor del estadístico t-student.
 * = $p \leq 0.1$; ** = $p \leq 0.05$; *** = $p \leq 0.01$

Fuente: elaboración propia.

En lo referente a la relación existente entre el *marketing* digital y el nivel de competitividad de las pequeñas y medianas empresas del estado de Aguascalientes, la tabla 3 muestra que el *marketing* digital tiene una influencia positiva significativa en la competitividad ($\beta = 0.260$, $p < 0.000$), lo cual permite la aceptación de la hipótesis H2. Sin embargo, tanto el tamaño ($\beta = 0.108$) como la antigüedad ($\beta = 0.024$) de las pequeñas y medianas empresas del estado de Aguascalientes, no tienen un efecto positivo significativo en el *marketing* digital, lo cual indica que el tamaño y la antigüedad no son buenas variables que permitan medir el nivel de implementación de las herramientas del *marketing* digital de las empresas. En otras palabras, la implementación de las herramientas del *marketing* digital en las pequeñas y medianas empresas de Aguascalientes es independiente del tamaño que tengan las empresas, así como de su antigüedad (empresas jóvenes y empresas maduras).

En lo que respecta a la validez del modelo de regresión lineal por medio de MCO, este se contrasta por medio de la R^2 ajustada, cuyo valor (0.075) es significativo, y a través de la F, cuyo valor (8.046^{***}) también es significativo. Asimismo, las variables independientes del modelo de regresión tienen un factor de inflación de la varianza (VIF) cercano a la unidad (1.055) y es inferior a 2.0, lo cual permite descartar la presencia de multicolinealidad.

Tabla 4. Relación de la gestión de marca y la competitividad ($n = 300$)

Variables	Gestión de marca
Competitividad	0.371 ^{***} (6.893)
Tamaño	0.032 (0.586)
Antigüedad	0.126 ^{**} (2.316)
VIF más alto	1.055
Valor de F	18.523 ^{***}
R2 Ajustado	0.158

Debajo de cada coeficiente estandarizado, entre paréntesis, valor del estadístico t-student.

*= $p \leq 0.1$; **= $p \leq 0.05$; ***= $p \leq 0.01$

Fuente: elaboración propia.

Finalmente, con respecto a la relación existente entre la gestión de marca y la competitividad de las pequeñas y medianas empresas del estado de Aguascalientes, los resultados obtenidos que se presentan en la tabla 4 indican que la gestión de marca tiene un efecto positivo significativo en el nivel de la competitividad de las pequeñas y medianas empresas ($\beta = 0.371$, $p < 0.000$), lo cual permite la ratificación de la hipótesis H3. Sin embargo, el tamaño de las pequeñas y medianas empresas ($\beta = 0.032$, n. s.), no ejerce un efecto positivo significativo en el nivel de la gestión de marca de las pequeñas y medianas empresas, lo cual indica que el tamaño no es una buena variable que permita la medición de la gestión de marca de las pequeñas y medianas empresas. Por el contrario, la antigüedad de las pequeñas y medianas empresas sí tienen un efecto positivo significativo en el nivel de la gestión de marca de las pequeñas y medianas empresas ($\beta = 0.126$, $p < 0.032$), lo cual indica que las pequeñas y medianas empresas que son jóvenes (tienen menos de 10 años en el mercado), tienen un menor nivel de gestión de marca que aquellas pequeñas y medianas empresas que son maduras (tienen más de 10 años en el mercado).

En lo que respecta a la validez del modelo de regresión lineal por medio de MCO este se contrasta por medio de la R^2 ajustada, cuyo valor (0.158) es significativo, y a través de la F, cuyo valor (18.523^{***}) también es significativo. Asimismo, las variables independientes del modelo de regresión tienen un factor de inflación de la varianza (VIF) cercano a la unidad (1.055) e inferior a 2.0, lo que permite descartar la presencia de multicolinealidad.

Conclusiones

De acuerdo con los resultados obtenidos en este trabajo de investigación, es posible concluir en tres aspectos fundamentales. En primer lugar, la existencia de una relación positiva significativa entre el *marketing* digital, la gestión de marca y el nivel de competitividad de las pequeñas y medianas empresas del estado de Aguascalientes, ya que se encontró una buena correlación entre

las tres variables, al aportar suficiente evidencia empírica de los efectos positivos entre ambas variables, lo cual permitió la aceptación de las tres hipótesis de investigación planteadas. Por ello, es posible establecer que aquellas pequeñas y medianas empresas que han implementado diversas herramientas del *marketing* digital, tienen mayores posibilidades de lograr mejores niveles tanto de la gestión de marca como de la competitividad, por lo cual es posible concluir que las distintas herramientas del *marketing* digital desempeñan un papel esencial en las pequeñas y medianas empresas de Aguascalientes y cualquier otro lugar del orbe.

En segundo lugar, los resultados obtenidos permiten concluir que tanto las diversas actividades como las herramientas del *marketing* digital que han adoptado e implementado las pequeñas y medianas empresas del estado de Aguascalientes, tienen un mayor efecto en la gestión de marca que en el nivel de la competitividad. Por lo cual, las pequeñas y medianas empresas que quieran incrementar significativamente su nivel de competitividad, entonces en primera instancia tendrán que implementar aquellas actividades y herramientas del *marketing* digital que estén acordes a los recursos y necesidades de las organizaciones, lo cual permitirá mejorar sustancialmente su nivel de la gestión de marca y, esta a su vez, permitirá lograr una mejora significativa del nivel de la competitividad de las empresas, obteniendo con ello los recursos económicos necesarios para desarrollar las actividades y herramientas del *marketing* digital.

En tercer lugar, los resultados obtenidos en este estudio permiten concluir que el tamaño de las pequeñas y medianas empresas no son un factor que influya en el incremento significativo del nivel de la competitividad de los negocios, por lo cual tanto las pequeñas como las medianas empresas tienen la misma oportunidad de lograr una mejora significativa de su competitividad. Sin embargo, la antigüedad de las pequeñas y medianas empresas (empresas jóvenes y empresas maduras), sí tienen una influencia directa y positiva en el incremento significativo del nivel de competitividad de las pequeñas y medianas empresas, por lo cual si las organizaciones tienen como una de sus metas la mejora sustancial de su nivel de competitividad, entonces aquellas empresas que tienen más de 10 años de permanencia en el mercado (empresas maduras) del estado de Aguascalientes, tienen mayores posibilidades de aumentar su nivel de competitividad si adoptan e implementan las actividades

y herramientas de *marketing* digital y mejoran su nivel de gestión de marca de sus productos o servicios.

En términos generales, es posible concluir que para que las pequeñas y medianas empresas estén en posibilidades de adoptar e implementar las diversas actividades y herramientas del *marketing* digital, que permitan una mejora significativa tanto de la gestión de marca de sus productos o servicios, como de su nivel de competitividad, las organizaciones tendrán que diseñar y adoptar aquellos programas de capacitación y entrenamiento de sus trabajadores y empleados, para que incrementen sus habilidades y destrezas en el desarrollo de las actividades y herramientas del *marketing* digital, la gestión de marca y la competitividad. Finalmente, estos programas de capacitación también tendrán que tener como objetivo que los trabajadores y empleados de la organización compartan sus conocimientos y habilidades con sus compañeros, con la finalidad de hacer más eficiente y efectiva la aplicación de las herramientas del *marketing* digital y se tengan mayores posibilidades de lograr mejores resultados empresariales.

Referencias

- Abrego, A. y Rincón, S. (2021). Relación entre el marketing digital, el e-commerce y las ventajas competitivas en las empresas de servicios en la ciudad de Panamá, Panamá, en tiempo de COVID-19. *Revista Faeco Sapiens*, 113-137.
- Ávila, M. I. (2020). *Estrategias de marketing digital y branding del Centro Histórico de Lima*. Universidad Jaime Bausate y Meza.
- Bagozzi, R. e Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16, 74-94.
- Baumgarth, C. (2010). Living the brand: Brand orientation in the business-to-business sector. *European Journal of Marketing*, 44(5), 653-671.
- Bassat, L. (2011). *Inteligencia comercial* (1st ed., Vol. 1). Plataforma editorial.
- Blanco, M. (2020). *Gestión de marca: Modelos para construir marcas de éxito*. Universidad de Valladolid.
- Buckley, P., Pass, C. y Prescott, K. (1988). Measures of international competitiveness: A critical survey. *Journal of Marketing Management*, 4(2), 175-200.
- Camacho, L. D. (2019). *Marketing digital en las PYMES*.

- Chernatony, L. de y Segal-Horn, S. (2001). Building on services characteristics to develop successful services brands. *Journal of Marketing Management*, 17(7-8), 645-669.
- Cho, H. y Pucik, V. (2005). Relationship between innovativeness, quality, growth, profitability, and market value. *Strategic Management Journal*, 26(6), 555-575.
- Dei Tos, M., Da Silva, C. E., Ribeiro, G., Okabayashi, M. y Zagatti, N. (2015). Marketing digital como estrategia de branding. *Journal of Exact Sciences*, 5, 42-50.
- Dlodlo, N. y Dhurup, M. (2013). Drivers of e-marketing adoption among small and medium enterprises (SMES) and variations with age of business owners. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 4(14), 53-6.
- Gentili, M. (2016). *Impacto del Marketing Digital en el posicionamiento en la plataforma digital. El caso de una empresa de embalajes de la ciudad de Rosario*. Universidad Abierta Interamericana.
- Gordón, A. M. (2015). *Estrategias de Marketing Digital y el posicionamiento de marca en el mercado, de la empresa INDUTEX de la ciudad de Ambato*. Universidad Técnica de Ambato.
- Gutiérrez, A. K. (2017). *Implementación de estrategias de marketing digital para generar competitividad en la pequeña y mediana empresa*.
- Horn, J. (2017). *Marketing digital y su relación con el posicionamiento en los clientes de las pastelerías MIPYMES del distrito de Trujillo, en el año 2017*. Universidad César Vallejo.
- Hoyos, R. (2016). *Branding. El arte de marcar corazones*. Ecoe Ediciones.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing*. Pearson Education.
- López, J., & Pérez, A. (2008). *Ventajas competitivas generadas por el marketing digital en las pequeñas y medianas empresas en Cumaná estado Sucre*. Universidad de Oriente.
- Luna, S. M. A. (2007). *El e-marketing como herramienta tecnológica para mejorar la competitividad de la PYME en México*. Instituto Politécnico Nacional.
- Maldonado, G. (2019). Exploración de la gestión de marca en las pequeñas empresas de servicios de México. *Estudios Gerenciales*.
- Maldonado, G., Castro, S. Y. y Aguilar, J. T. (2018). *Gestión de marca y propiedad intelectual. Un análisis de las pymes de Aguascalientes*. Universidad Autónoma de Aguascalientes.

- Noyola, A. M. (2016). *El marketing digital su impacto en el desempeño y competitividad en empresas de Aguascalientes*. Universidad Autónoma de Aguascalientes.
- Olivar, N. (2021). El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas. *Academia & Negocios*, 7, 55–64.
- Ortegón, L. (2014). *Gestión de marca* (21a ed.). Editorial Politécnico Grancolombiano.
- Phau, I. y Lau, K. (2001). Brand personality and consumer self-expression: Single or dual carriageway? *Journal of Brand Management*, 8, 428-444.
- Peinado, V. y Prado, R. (2008). *Propuesta de una guía general de acción para la aplicación del marketing digital en las pequeñas y medianas empresas (PYMES), en la ciudad de Cumaná estado Sucre*. Universidad de Oriente.
- Porter, M. E. (2011). *Competitive advantage of nations: creating and sustaining superior performance*. Simon and Schuster.
- Ramírez, J. A. (2014) *La gestión de marca como generadora de ventajas competitivas. revisión conceptual*.
- Ramírez, J. A. (2018). *La gestión de marca como generadora de ventajas competitivas. Revisión conceptual*. Universidad Santo Tomás.
- Rodríguez, C., Camargo, P., González, J. y Gorrin, J. (2015). Ventajas y desventajas del marketing digital. *Revista Convicciones*, 2, 24-31.
- Sánchez, J., Coello, M. F., Manosalvas, J. C. y Miranda, M. F. (2019). El marketing digital y su potencial aporte para el posicionamiento de marca. *El marketing digital y su potencial aporte para el posicionamiento de marca*.
- Sciarroni, R. (2009). *Marketing y competitividad: Nuevos enfoques para nuevas realidades*. Pearson Education.
- Shamsuddoha, A. y Ali, M. A. (2006). Mediated effects of export promotion programs on firm export performance. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
- Spence, M. y Hamzaoui, L. (2010). SME brand building and management: an exploratory study. *European Journal of Marketing*.
- Temporal, Paul y Lee, K. C. (2003). *Branding de alta tecnología*. México: Editorial McGraw Hill Interamericana Editores, S. A
- Zambrano, R. (2015). *Importancia del marketing digital para las PYMES*. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.