

## LA ADOPCIÓN DEL MARKETING DIGITAL EN EMPRESAS DE AGUASCALIENTES

*Noyola Medina Adriana Margarita<sup>1</sup>*

*Pinzón Castro Sandra Yesenia\**

### RESUMEN

A raíz de la globalización y de la ruptura en las fronteras de la información, las empresas se han visto cada vez más en la necesidad de implementar diversos cambios que les ayuden a estar a la vanguardia y al mismo tiempo, les den las herramientas necesarias para continuar teniendo y manteniendo relaciones con su mercado objetivo. El presente estudio trata de abordar una de las nuevas especialidades con la que cuenta la mercadotecnia hoy en día, la “adopción del marketing digital” en las empresas del estado de Aguascalientes, es decir, las actividades de mercadotecnia que realizan a través de la Internet. Los resultados obtenidos hasta el momento, reflejan que algunas empresas consideran este tipo de mercadotecnia fácil y flexible de utilizar, además de que lo han implementado a raíz de las diversas presiones externas, como la misma competencia o el sector en el que se ubican.

**Palabras clave:** Adopción del Marketing Digital, Internet, Empresas de Aguascalientes.

### ABSTRACT

As a result of globalization and the break in the borders of information, companies have been increasingly on the need to implement various changes to help them stay ahead and at the same time give them the necessary tools to continue taking and maintaining relationships with their target market. This study seeks to address one of the new specialties that counts marketing today, "adoption of digital marketing" in companies in the state of Aguascalientes, ie marketing activities they perform through the Internet. The results so far show that some companies consider this type of marketing easy and flexible to use, plus they have implemented as a result of various external pressures, as competition or the sector in which they are located.

**Keywords:** Adoption of Digital Marketing, Internet, Aguascalientes Enterprises.

---

<sup>1</sup> \*Universidad Autónoma de Aguascalientes.

## INTRODUCCIÓN

El término de marketing digital es parcialmente joven, ya que ha sido analizado y discutido relativamente poco en la actual literatura del marketing y de la gestión, además de que es posible encontrarse con el nombre de *e-marketing* propuesto por Hagel y Armstrong (1997), y conforme pasa el tiempo y su estudio, se han desprendido otros términos que funcionan como sinónimos del mismo, como pueden ser: marketing en internet, e-marketing, marketing virtual o marketing digital (Hagel y Armstrong, 1997; Kalyanam y McIntyre, 2002; Okazaki, Katsukura y Nishiyama, 2007; Monferrer, 2013). Para efectos de este estudio dicho concepto se manejará como marketing digital, y se considerará también la definición que realizan Burgess y Bothma (2007:19) quienes lo definen como “el uso de datos electrónicos y aplicaciones para la planeación y ejecución de la concepción, distribución, promoción y fijación del precio de las ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales”.

Asimismo, Avalos (2013) llegó a la conclusión de que los consumidores de hoy en día tienen diversas ventajas en relación al acceso a la información, pues considera que una de las principales características que es posible observar es la facilidad con que se accede a la información y al conocimiento. Además, es importante señalar que Ricciuti (1995) considera que la rápida adopción con la que se ha integrado el Internet en las organizaciones como herramienta de comunicación y comercialización, ha generado en éstas la inquietud de innovar con los consumidores virtuales. A raíz de esto, los datos del Censo Económico 2014 señalan que en nuestro país solamente el 18% de las empresas cuentan con equipo de cómputo para realizar sus actividades, así como el 16% de éstas emplea el Internet para mantener comunicación tanto con sus clientes como con sus proveedores, reflejándose así el área de oportunidad de las empresas en cuestiones de uso de Internet y herramientas o técnicas que les ayuden a ser más efectivas (INEGI, 2014).

En este sentido, Angelides (1997) señala que a raíz del auge del Internet se han generado innumerables oportunidades para los negocios, por lo que es de suma importancia que las empresas se transformen con la finalidad de obtener ventajas competitivas de las herramientas en Internet. Asimismo, Angelides (1997) llegó a la conclusión de que las empresas que incorporen a sus negocios las nuevas herramientas que tiene el Internet, entonces lograrán mejores resultados que aquellas organizaciones que aún no utilizan dichas herramientas, por lo que considera necesaria la inversión en tecnologías basadas en Internet que puedan modelar sus negocios y generar productividad y ganancias sustanciales, tanto en el corto como en el mediano plazos.

Por otra parte, el estudio realizado por Cangas y Guzmán (2010: 106) establece que una de las principales aportaciones que tiene el uso de herramientas de Internet, es que se puede enfocar en la comprobación de la importancia que tiene el marketing digital en empresas que tienen adoptadas ya estrategias de e-commerce, puesto que consideran éstos investigadores que los gerentes de las empresas deberían de tener muy claro la importancia de integrar a sus estrategias de mercadotecnia el Internet, mismas que deberán estar enfocados hacia: “atraer personas al sitio web, retenerlas en el sitio, así como lograr que éstas personas vuelvan al sitio”.

## REVISIÓN DE LA LITERATURA

En la actualidad es posible observar los diversos cambios que ha traído consigo la globalización de la economía y los mercados en las distintas áreas en donde se involucran las organizaciones, principalmente se podrían señalar las diversas técnicas o herramientas en las cuales se basan actualmente las empresas para llevar a cabo cualquiera de sus actividades cotidianas, como por ejemplo el hacer uso del Internet como un medio para promocionarse, comercializar o mantener relaciones tanto con clientes como con proveedores, y con la finalidad de lograr adaptarse al entorno actual. Dentro de este apartado se pretende analizar en qué consiste la adopción del marketing digital en las empresas de Aguascalientes.

### Adopción del Marketing Digital

Hoy en día, gracias al uso del Internet es posible inferir que la sociedad actual tiene a la mano todo tipo de información que desee, por tal motivo Peng y Trappey (2005) consideran de suma importancia el adoptar de manera efectiva ésta herramienta, con la finalidad de generar una ventaja competitiva para las empresas y que al mismo tiempo, les ayude a desarrollar de mejor manera su eficiencia operativa (Yau, 2002). Aunado a lo anterior, Zwass (1997) afirma que el uso del marketing digital, específicamente del comercio electrónico, les proporciona a las empresas la ventaja de compartir más ampliamente información sobre sus productos, así como apoyar a la construcción y mantenimiento de las relaciones con sus clientes, además de mejorar de manera significativa sus transacciones comerciales.

Por su parte, Solinam y Youssef (2003) dentro de los hallazgos sobre la adopción del marketing digital indican que proporciona a las empresas diversas cualidades, dentro de las cuales resalta el obtener una perspectiva sobre el desempeño de la industria en general, así como brindar una manera más rápida y eficaz de obtener información sobre el mercado meta de interés. Asimismo,

dentro de las ventajas que trae el uso del Internet como herramienta de la mercadotecnia, se puede considerar un mayor alcance de mercados inclusive a nivel mundial (Kaplan, Johnson, Pearch y George, 1997), incrementa el alcance en publicidad así como el aumento en ventas, pues se abre la posibilidad de hacer transacciones en línea, además de mejorar la comunicación y colaboración (Cappel y Myerscough, 1996; Cockburn y Wilson, 1996), y proporciona mayor facilidad para estudiar a la competencia (Cronin, Overfelt, Fouchereaux, Manzvanzvike, Cha y Sona, 1994).

Sin embargo, Chaffey y Patron (2012) argumentan que a pesar del gran auge que está teniendo hoy en día el uso del Internet y la adopción de algunas de sus diversas herramientas por las empresas, el uso del análisis web es considerado bajo y muchas veces no utilizado ampliamente para generar un impacto positivo en la mercadotecnia de las organizaciones. En relación a ello, Rotondaro (2002) afirma que es necesario migrar a un nuevo modelo de negocio, uno que sea más apto al contexto o a la economía actual que mejore ampliamente los servicios y productos ofertados por las empresas. Por lo tanto, Peng y Trappey (2005) sugieren que lo primero en lo que debería enfocarse una empresa moderna es en adoptar formalmente el Internet y hacerse presente en dicha herramienta. En ese sentido, O'Keefe, O'Connor y Kung (1998) y Elliot y Boshoff (2007) afirman que la adopción de estrategias de marketing digital contribuirán de manera exponencial al crecimiento de las empresas. Sin embargo, a pesar de los diversos beneficios que se han identificado como herramienta de mercadotecnia, el marketing digital no ha alcanzado cumplir sus expectativas.

Aunado a lo anterior, Awa, Nwibere y Inyang (2010) sugieren que la adopción del marketing digital es útil para las empresas, pues las apoya en los procesos de compras, ventas y distribución de productos, además de proporcionarles la oportunidad de conocer las características sobre un mercado virtual no contemplado anteriormente. Asimismo, Porter (2001) señala que el uso de los sitios web, correos electrónicos, encuestas en línea y comunidades virtuales, proporciona a la fuerza de ventas nuevas aptitudes, pues gracias a dichas herramientas es posible que puedan identificar y satisfacer necesidades de sus clientes.

En relación a cómo se ha implementado o adoptado el marketing digital, Saffu, Walker y Hinson (2008) sugieren que las empresas deberían integrar algunas nociones del marketing digital en sus principales prácticas empresariales. Dentro de los factores que ellos consideran impulsores de la adopción del marketing digital se encuentran: uso percibido, facilidad de uso percibido, conocimiento del gerente-propietario, información de usuarios a no usuarios y el tipo de industria. Sin embargo, para que la adopción del marketing digital sea adecuada y genere beneficios para las

empresas que lo apliquen, es necesario que las organizaciones estén preparadas tanto interna como externamente (Mutula y Van Brakel, 2006).

Por otra parte, Burgess y Cooper (2000) consideran que la adopción del marketing digital se da a través de tres etapas: la fase de promoción (ofrece información básica y noticias relevantes sobre la empresa), fase de provisión (los clientes o visitantes del sitio pueden enviar y/o recibir información, como intercambio de experiencias, evaluaciones para ayudar a atraer o mantener clientes, hacer sugerencias, etc.) y etapa de procesamiento (los clientes son más activos, se construyen y mantienen relaciones con los clientes, servicios, consultas o pedidos en línea, transacciones, etc.). Éstas etapas conforman un modelo denominado MICA (Modelo de Adopción de Mercadotecnia en Internet), considerado como una herramienta para determinar paulatinamente el nivel de mejora de un sitio web, además de que proporciona información del mejoramiento de la empresa en su estrategia de marketing digital.

Asimismo, Mehrrens, Cragg y Mills (2001) concluyeron que los elementos que afectan significativamente a la adopción del marketing digital son: los beneficios percibidos, la preparación institucional y la presión externa. En esta misma línea, Lefebvre, Harvey y Lefebvre (1991) identificaron 4 aspectos clave que influyen en la adopción de una nueva tecnología como el Internet, dentro de los cuales se encuentran: 1) las características de la empresa, 2) competitividad y estrategias de gestión de la empresa, 3) influencias de las partes internas y externas en el proceso de decisión de adopción, así como 4) características de las nuevas tecnologías adoptadas.

### **METODOLOGÍA**

Para el desarrollo de la presente investigación, la metodología utilizada consistió en tener un diseño de investigación exploratorio (se quiere indagar en la variable adopción del marketing digital en las empresas de Aguascalientes), no experimental (no se manipuló la variable observada), explicativo (se trata de explicar la adopción del marketing digital en las empresas de Aguascalientes) y transversal (el levantamiento de los datos se realizó en un único momento). Las fuentes de información tomadas en cuenta fueron primarias y secundarias. La recolección de la información fue mediante un cuestionario (conformado por los bloques principales de: perfil de la empresa y gerente, así como un bloque de adopción del marketing digital) dirigido a gerentes, jefes, administradores o propietarios de empresas en Aguascalientes, mientras que para el procesamiento de los datos se hizo uso del software estadístico SPSS.

Para establecer el tamaño de la muestra, se tomó como marco muestral el Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE) del INEGI, el cual tiene registradas 55,463 establecimientos en Aguascalientes al 2014, que son pertenecientes a todos los sectores económicos y tamaños. Asimismo, para el presente estudio, se recabaron hasta el momento 137 cuestionarios aplicados a gerentes, propietarios o administradores de las empresas durante el mes de junio. Por lo tanto, observando la información recibida se consideró pertinente analizar la información mediante un análisis comparativo de medias según los factores de segmentación y que se presenta a continuación.

## RESULTADOS

El procedimiento con que se analizó la información fue a través de un “Análisis de la Varianza” (ANOVA), con la finalidad de determinar si existen diferencias significativas entre la variable “Adopción del Marketing Digital” y sus respectivas variables de segmentación (sector y antigüedad de la empresa; así como el género y nivel de estudio del ejecutivo). Por lo tanto, los resultados obtenidos de 137 empresas de Aguascalientes, se reflejan en las siguientes tablas.

**Tabla 1. Situación media de la empresa con respecto a la Adopción del Marketing Digital<sup>a</sup>**

Variables	Medias
El marketing digital es fácil de utilizar	4.30
El marketing digital es flexible de utilizar	4.33
El marketing digital es claro/comprendible de utilizar	4.28
La alta dirección está muy entusiasta con la implementación del marketing digital	4.28
Los competidores nos presionan a utilizar marketing digital	4.28
El sector industrial nos presiona a utilizar marketing digital	3.32
El marketing digital es consistente con los objetivos de nuestra organización	3.91
El marketing digital es consistente con los valores de nuestra organización	3.90
El marketing digital mejora el desempeño del trabajo	3.57
El marketing digital mejora la productividad	3.54
El marketing digital mejora la efectividad en el trabajo	3.54
Se cuenta con recursos tecnológicos para adoptar el marketing digital	3.30
El personal cuenta con las habilidades adecuadas para adoptar el marketing digital	3.22
El marketing digital es consistente con la cultura de nuestra organización	2.54

El marketing digital es consistente con la infraestructura tecnológica de nuestra organización

2.57

<sup>a</sup> En una escala de 1 = Total Desacuerdo a 5 = Total Acuerdo  
Fuente: Elaboración Propia

Al analizar la situación media de las empresas con respecto a la Adopción del Marketing Digital, en la tabla 1 se puede observar que la variable *El marketing digital es flexible de utilizar*, es la que cuenta con una mayor importancia dentro de las opiniones proporcionadas por los gerentes de las empresas en Aguascalientes, con una media de 4.33. En segundo lugar de importancia se encuentra la variable *El marketing digital es fácil de utilizar*, con una media de 4.30, mientras que el tercer puesto lo ocupan las variables de *La alta dirección está muy entusiasta con la implementación del marketing digital* y *Los competidores nos presionan a utilizar el marketing digital*, con una media de 4.28 en ambos casos. Por lo tanto, es posible concluir de acuerdo a los resultados obtenidos, que éstas cuatro variables son las de mayor relevancia para los ejecutivos de las empresas en Aguascalientes.

**Tabla 2. Situación media de la empresa con respecto a la Adopción del Marketing Digital según Sector<sup>a</sup>**

Variable	Industria	Comercio	Servicios
El marketing digital es fácil de utilizar	3.45	4.22	4.58
El marketing digital es flexible de utilizar	3.64	4.22	4.62
El marketing digital es claro/comprensible de utilizar	3.55	4.19	4.55
La alta dirección está muy entusiasta con la implementación del marketing digital	3.36	4.17	4.61
Los competidores nos presionan a utilizar marketing digital	3.64	4.25	4.44
El sector industrial nos presiona a utilizar marketing digital	4.00	3.00	3.60
El marketing digital es consistente con los objetivos de nuestra organización	3.55	3.64	4.35
El marketing digital es consistente con los valores de nuestra organización	3.40	3.64	4.33
El marketing digital mejora el desempeño del trabajo	3.45	3.25	4.02
El marketing digital mejora la productividad	3.27	3.24	3.98
El marketing digital mejora la efectividad en el trabajo	3.45	3.19	4.00

Se cuenta con recursos tecnológicos para adoptar el marketing digital	2.73	3.11	3.67
El personal cuenta con las habilidades adecuadas para adoptar el marketing digital	2.73	2.97	3.64
El marketing digital es consistente con la cultura de nuestra organización	2.18	2.28	2.95
El marketing digital es consistente con la infraestructura tecnológica de nuestra organización	2.36	2.32	2.93

<sup>a</sup> En una escala de 1 = Total Desacuerdo a 5 = Total Acuerdo  
Fuente: Elaboración Propia

Al analizar los resultados obtenidos en relación a la situación media de la empresa con respecto a la Adopción del Marketing Digital según Sector (tabla 2), la variable de mayor importancia en relación al Sector Industrial es *El sector industrial nos presiona a utilizar el marketing digital*, con una media de 4.00; en el Sector Comercio es la de *Los competidores nos presionan a utilizar marketing digital*, con un valor medio de 4.25, mientras que para el caso del Sector Servicio la de mayor relevancia es *El marketing digital es flexible de utilizar*, con una media de 4.62. La variable que les sigue en importancia es, para el caso del Sector Industrial, *EL marketing digital es flexible de utilizar* y *Los competidores nos presionan a utilizar marketing digital*, ambas con una media de 3.64; para el Sector Comercio, la segunda variable importante es *El marketing digital es fácil de utilizar* y *El marketing digital es flexible de utilizar*, ambos con una media de 4.22. Finalmente, para el Sector Servicio, su segunda variable primordial es *La alta dirección está muy entusiasta con la implementación del marketing digital*, con una media de 4.61.



**Tabla 3. Situación media de la empresa con respecto a la Adopción del Marketing Digital según Antigüedad<sup>a</sup>**

Variable	Jóvenes (≥ 10 años)	Maduras (<10 años)	Sig.
El marketing digital es fácil de utilizar	4.23	4.48	
El marketing digital es flexible de utilizar	4.25	4.55	*
El marketing digital es claro/comprendible de utilizar	4.19	4.52	**
La alta dirección está muy entusiasta con la implementación del marketing digital	4.19	4.52	
Los competidores nos presionan a utilizar marketing digital	4.19	4.48	
El sector industrial nos presiona a utilizar marketing digital	3.19	3.55	
El marketing digital es consistente con los objetivos de nuestra organización	3.76	4.31	**
El marketing digital es consistente con los valores de nuestra organización	3.74	4.32	**
El marketing digital mejora el desempeño del trabajo	3.38	4.14	**
El marketing digital mejora la productividad	3.35	4.07	**
El marketing digital mejora la efectividad en el trabajo	3.34	4.10	**
Se cuenta con recursos tecnológicos para adoptar el marketing digital	3.10	3.86	*
El personal cuenta con las habilidades adecuadas para adoptar el marketing digital	3.00	3.86	**
El marketing digital es consistente con la cultura de nuestra organización	2.33	3.00	
El marketing digital es consistente con la infraestructura tecnológica de nuestra organización	2.37	3.03	

<sup>a</sup> En una escala de 1 = Total Desacuerdo a 5 = Total Acuerdo

Fuente: Elaboración Propia

Diferencias estadísticamente significativas: (\*) : p < 0.1; (\*\*) : p < 0.05; (\*\*\*) : p < 0.01

Para la realización del análisis de la Adopción del Marketing Digital con respecto a la Antigüedad de las empresas (tabla 3), se analizó la significancia de cada variable, siendo las de mayor importancia: *El marketing digital es flexible de utilizar, se cuenta con recursos tecnológicos para adoptar el marketing digital*, significativas al 0.1, así como: *El marketing digital es claro/comprendible de utilizar, El marketing digital es consistente con los objetivos de nuestra organización, El marketing digital es consistente con los valores de nuestra organización, El marketing digital mejora el desempeño del trabajo, El marketing digital mejora la productividad, El marketing digital mejora la efectividad en el trabajo*, además de *El personal cuenta con las habilidades adecuadas para adoptar el marketing digital*, siendo éstas variables significativas al 0.05.

**Tabla 4. Situación media de la empresa con respecto a la Adopción del Marketing Digital según Género<sup>a</sup>**

Variable	Masculino	Femenino
El marketing digital es fácil de utilizar	4.40	3.53
El marketing digital es flexible de utilizar	4.42	3.65
El marketing digital es claro/comprendible de utilizar	4.39	3.47
La alta dirección está muy entusiasta con la implementación del marketing digital	4.36	3.65
Los competidores nos presionan a utilizar marketing digital	4.34	3.71
El sector industrial nos presiona a utilizar marketing digital	3.44	2.29
El marketing digital es consistente con los objetivos de nuestra organización	3.92	3.71
El marketing digital es consistente con los valores de nuestra organización	3.92	3.59
El marketing digital mejora el desempeño del trabajo	3.62	3.06
El marketing digital mejora la productividad	3.60	2.94
El marketing digital mejora la efectividad en el trabajo	3.60	2.94
Se cuenta con recursos tecnológicos para adoptar el marketing digital	3.30	3.12
El personal cuenta con las habilidades adecuadas para adoptar el marketing digital	3.22	3.00
El marketing digital es consistente con la cultura de nuestra organización	2.49	2.59
El marketing digital es consistente con la infraestructura tecnológica de nuestra organización	2.52	2.59

<sup>a</sup> En una escala de 1 = Total Desacuerdo a 5 = Total Acuerdo  
Fuente: Elaboración Propia

En la tabla 4, se puede apreciar la importancia que tiene la Adopción del Marketing Digital en las empresas de Aguascalientes según el Género del ejecutivo, dentro de las variables de mayor relevancia para el género Masculino, se pueden mencionar: *El marketing digital es flexible de utilizar*, con una media de 4.42, le sigue *El marketing digital es fácil de utilizar*, con un valor medio de 4.40, mientras que *El marketing digital es claro/comprendible de utilizar* con una media de 4.39. Para el caso del género Femenino, las variables de mayor importancia han sido: *Los competidores nos presionan a utilizar marketing digital* y *El marketing digital es consistente con los objetivos de nuestra organización*, ambos con un valor medio de 3.71, le siguen *El marketing*

digital es flexible de utilizar y La alta dirección está muy entusiasta con la implementación del marketing digital, con una media de 3.65 en los dos casos, mientras que el tercer puesto de importancia lo ocupa la variable *El marketing digital es consistente con los valores de nuestra organización*, con una media de 3.59.

**Tabla 5. Situación media de la empresa con respecto a la Adopción del Marketing Digital según Nivel de Estudios<sup>a</sup>**

Variable	Bachillerato	Carrera Técnica o Comercial	Licenciatura	Especialidad	Maestría	Doctorado
El marketing digital es fácil de utilizar	3.56	4.14	4.56	4.50	4.00	2.00
El marketing digital es flexible de utilizar	3.56	4.14	4.60	4.50	4.00	4.00
El marketing digital es claro/comprendible de utilizar	3.33	4.14	4.55	4.33	3.00	4.00
La alta dirección está muy entusiasta con la implementación del marketing digital	3.33	4.12	4.54	4.50	5.00	2.00
Los competidores nos presionan a utilizar marketing digital	3.67	4.18	4.45	4.33	5.00	2.00
El sector industrial nos presiona a utilizar marketing digital	1.89	2.89	3.87	3.33	2.00	4.00
El marketing digital es consistente con los objetivos de nuestra organización	2.89	3.70	4.16	4.67	4.00	3.00
El marketing digital es consistente con los valores de nuestra organización	2.78	3.72	4.13	4.50	4.00	
El marketing digital mejora el desempeño del trabajo	2.56	3.23	3.89	4.33	5.00	4.00
El marketing digital mejora la productividad	2.56	3.21	3.85	4.33	4.00	3.00
El marketing digital mejora la efectividad en el trabajo	2.56	3.21	3.82	4.50	4.00	4.00
Se cuenta con recursos tecnológicos para adoptar el marketing digital	2.33	3.04	3.50	4.50	4.00	4.00
El personal cuenta con las habilidades adecuadas para adoptar el marketing digital	2.22	2.88	3.48	4.33	4.00	4.00

El marketing digital es consistente con la cultura de nuestra organización	1.89	2.11	2.82	3.50	4.00	3.00
El marketing digital es consistente con la infraestructura tecnológica de nuestra organización	1.89	2.14	2.82	3.67	4.00	4.00

<sup>a</sup> En una escala de 1 = Total Desacuerdo a 5 = Total Acuerdo  
Fuente: Elaboración Propia

Finalmente, en relación a la situación media presentada por las empresas con respecto a la Adopción del Marketing Digital tomando en cuenta el Nivel de Estudios, es posible comentar que las variables de importancia en los ejecutivos con Bachillerato son: *Los competidores nos presionan a utilizar marketing digital*, con una media de 3.67, seguida de la variable *El marketing digital es fácil de utilizar* y *El marketing digital es flexible de utilizar*, ambas con una media de 3.56. En el caso de los gerentes con Carrera Técnica o Comercial, los ítems de mayor relevancia son: *Los competidores nos presionan a utilizar marketing digital*, con un valor medio de 4.18, así como las variables de *El marketing digital es fácil de utilizar*, *El marketing digital es flexible de utilizar* y *El marketing digital es claro/comprendible de utilizar*, las tres con una media de 4.14. Para los empresarios con Licenciatura, los factores de importancia son: *El marketing digital es flexible de utilizar*, con una media de 4.60, además de las variables de *El marketing digital es fácil de utilizar*, con valor medio de 4.56 y *El marketing digital es claro/comprendible de utilizar*, con una media de 4.55.

Asimismo, los entrevistados con estudios a nivel Especialidad indicaron que las variables con mayor importancia son *El marketing digital es consistente con los objetivos de nuestra organización*, con una media de 4.67, seguida de las variables con valor medio de 4.50 *El marketing digital es fácil de utilizar*, *El marketing digital es flexible de utilizar*, *La alta dirección está muy entusiasta con la implementación del marketing digital*, *El marketing digital es consistente con los objetivos de nuestra organización*, *El marketing digital mejora la efectividad en el trabajo*, y *Se cuenta con recursos tecnológicos para adoptar el marketing digital*.

Para el caso de los ejecutivos a nivel Maestría, los ítems de relevancia han sido *La alta dirección está muy entusiasta con la implementación del marketing digital*, *Los competidores nos presionan a utilizar marketing digital*, *El marketing digital mejora el desempeño del trabajo*, con un valor medio de 5.00. Por otra parte, en los gerentes con nivel Doctoral, las variables principales son *El marketing digital es flexible de utilizar*, *El marketing digital es claro/comprendible de utilizar*, *El sector industrial nos presiona a utilizar marketing digital*, *El marketing digital mejora el*

*desempeño del trabajo, El marketing digital mejora la efectividad en el trabajo, Se cuenta con recursos tecnológicos para adoptar el marketing digital, El personal cuenta con las habilidades adecuadas para adoptar el marketing digital, y por último, El marketing digital es consistente con la infraestructura tecnológica de nuestra organización, todos ellos con una medida media de 4.00.*

## CONCLUSIONES

Como se pudo observar en párrafos anteriores, de manera general es posible concluir que la Adopción del Marketing Digital en las empresas de Aguascalientes consideran que *el marketing digital es flexible de utilizar, el marketing digital es fácil de utilizar, la alta dirección está muy entusiasta con la implementación del marketing digital y los competidores nos presionan a utilizar el marketing digital*, principalmente. Con respecto a la Adopción del Marketing Digital según el sector, es posible mencionar que las variables de mayor importancia en el sector industrial fue *el sector industrial nos presiona a utilizar el marketing digital*, mientras que en el sector comercio la principal variable fue *los competidores nos presionan a utilizar marketing digital*, finalmente, en el caso del sector servicio, la principal variable hizo alusión a *el marketing digital es flexible de utilizar*.

398

Al comparar los valores medios entre la Adopción del Marketing Digital y la Antigüedad de la empresa, en la clasificación de empresas jóvenes (menor o igual a 10 años) y maduras (más de 10 años), la variable de mayor valor medio fue *el marketing digital es flexible de utilizar*. Es importante comentar que, al analizar la significancia de cada una, se encontró que varias de ellas son de importancia para los ejecutivos, dentro de las cuales se pueden mencionar: *el marketing digital es flexible de utilizar, el marketing digital es claro/comprendible de utilizar, el marketing digital es consistente con los objetivos de nuestra organización, el marketing digital es consistente con los valores de nuestra organización, el marketing digital mejora el desempeño del trabajo*, entre otros.

En relación a la comparación de medias entre la Adopción del Marketing Digital y el Género de los gerentes, fue posible identificar que la principal variable en el género masculino ha sido la de *el marketing digital es flexible de utilizar*, mientras que para el género femenino, la principal fue *los competidores presionan a utilizar el marketing digital y el marketing digital es consistente con los objetivos de nuestra organización*. Finalmente, al realizar el comparativo entre la Adopción del Marketing Digital y el Nivel de Estudios registrado en los ejecutivos, para los de nivel bachillerato y carrera técnica o comercial, la principal variable fue *los competidores nos presionan a utilizar el*

*marketing digital*, en el caso de los que cuentan con licenciatura, indicaron que fue *el marketing digital es flexible de utilizar*. Por otra parte, con los de especialidad la variable principal fue *el marketing digital es consistente con los objetivos de nuestra organización*, mientras que para los ejecutivos que cuentan con un nivel de estudios en maestría, fueron *la alta dirección está muy entusiasta con la implementación del marketing digital, los competidores nos presionan a utilizar el marketing digital y el marketing digital mejora el desempeño del trabajo*. De igual manera, los que tienen un nivel doctoral se encontraron diversas variables importantes, como por ejemplo: *el marketing digital es flexible de utilizar, el marketing digital es claro/comprendible de utilizar, el sector industrial nos presiona a utilizar el marketing digital, el marketing digital mejora el desempeño del trabajo*, entre otros.

## REFERENCIAS

- Angelides, M. (1997). Implementing the Internet for business: A global marketing opportunity. *International Journal of Information Management*, 17(6), 405-419.
- Avalos, S. K. P. (2013). La gestión responsable de redes sociales digitales en las organizaciones. *Revista Digital Universitaria de la Universidad Nacional Autónoma de México*, 14(8).
- Awa, H. O., Nwibere, B. M. & Inyang, B. J. (2010). The uptake of electronic commerce by SMEs: a Meta theoretical framework expanding the determining constructs of TAM and TOE frameworks. *Journal of Global and Business Technology*, 6(1), 1-27.
- Burgess, S. M. & Bothma, C. H. (2007). *International Marketing*. Cape Town: Oxford University Press.
- Burgess, L. & Cooper, J. (2000). Extending the viability of model of Internet commerce adoption (MICA) as a metric for explaining the process of business adoption of Internet commerce. *3rd International Conference on Telecommunications and Electronic Commerce*.
- Cappel, J. & Myerscough, M. (1996). World Wide Web Uses for Electronic Commerce: Toward a Classification Scheme. Recuperado de: <http://hsb.baylor.edu/ramsower/ais.ac.96/papers/aisor1-3.htm>.
- Chaffey, D. & Patron, M. (2012). From web analytics to digital marketing optimization: increasing the commercial value of digital analytics. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*. 14(1), 30-45.
- Cockburn, C. & Wilson, T. (1996). Business use of the world-wide web. *International Journal of Information Management*, 16(2), 83-102.

- Cronin, B., Overfelt, K., Fouchereaux, K., Manzvanzvike, T., Cha, M. & Sona, E. (1994). The Internet and competitive intelligence: a survey of current practice. *International Journal of Information Management*, 14, 204-222.
- Dlodlo, N. & 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), 53-66.
- Elliot, R. & Boshoff, C. (2007). The influence of the owner-manager of small tourism businesses on the success of Internet Marketing. *South African Small Business Journal*, 38(3), 15-27.
- Hagel, J. y Armstrong, A. (1997). Net gain: expanding markets through virtual communities. *Harvard Business School Press*. The McKinsey Quarterly.
- INEGI. (2014). Censos Económicos 2014. *Instituto Nacional de Estadística y Geografía*. Recuperado de: <http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/proyectos/ce/ce2014/default.aspx>
- Kalyanam, K. & McIntyre, S. (2002). The e-marketing mix: A contribution of the e-tailing wars. *Journal of Academic Marketing Science*, 30(4), 487-500.
- Kaplan, T., Johnson, I., Pearch, C. & George, G. (1997). The strategic role of communication technology in small business: where we are and where we should be going. *American Business Review*, 15(1), 86-91.
- Lefebvre, L., Harvey, J. & Lefebvre, E. (1991). Technological experience and the technology adoption decisions in small manufacturing firms. *R&D Management*, 21(3), 241-249.
- Mehrtens, J., Cragg, P. & Mills, A. (2001). A model of Internet adoption by SMEs. *Information & Management*, 39, 165-176.
- Monferrer, D. (2013). Fundamentos de marketing. Universitat Jaume. Departament de Ciències Jurídiques I Econòmiques. Publicacions de la Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions Campus del Riu Sec. ISBN: 978-84-695-7093-7. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/Sapientia74>
- Mutula, S. & Van Brakel, P. (2006). E-readiness of SMEs in the ICT Sector in Botswana with Respect to Information Access. *Electronic Library Journal*, 24(3), 402-17.
- Okazaki, S., Katsukura, A. & Nishiyama, M. (2007). How mobile advertising works: the role of trust in improving attitudes and recall. *Journal of Advertising Research*, 47(2), 165-178.
- O'Keefe, R., O'Connor, G. & Kung, H. (1998). Early adopters of the web as a retail medium: small company winners and losers. *European Journal of Marketing*, 32(7/8), 629-643.
- Peng, Y. & Trappey, C. (2005). Internet and e-commerce adoption by the Taiwan semiconductor industry. *Industrial Management & Data Systems*, 105(4), 476-490.
- Porter, M. (2001). Strategy and the Internet. *Harvard Business Review*, 79(3), 63-78.

- Ricciuti, M. (1995). Database vendors hawk wares on Internet. *InfoWorld*, 9-10, 17-27.
- Rayport, J. y Sviokla, J. (1995). Exploiting the Virtual Value Chain. *Harvard Business Review*, November-December, 75-85.
- Rotondaro, R. G. (2002). Defining the customer's expectations in e-business. *Industrial Management & Data Systems*, 102(9), 476-82.
- Saffu, K., Walker, J. H. & Hinson, R. (2008). Strategic value and electronic commerce adoption among small and medium-sized enterprises in a transitional economy. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 23(6), 395-404.
- Soliman, F. & Youssef, M. A. (2003). Internet-based e-commerce and its impact on manufacturing and business operations. *Industrial Management & Data Systems*, 103(8), 546-52.
- Yau, O. B. (2002). An empirical investigation of the impact of business-to-business electronic commerce adoption on the business operation of Hong Kong manufacturers. *First Monday*, 7(9). Recuperado en: [http://firstmonday.org/issues/issue7\\_9/yau/index.html](http://firstmonday.org/issues/issue7_9/yau/index.html)
- Zwass, V. (1997). Foundations of Information System. McGraw-Hill, Business Modeling with UML: "The Light at the End of the Tunnel". Recuperado en: [www.therationaledge.com/content/dec\\_01/m\\_businessModeling\\_bb.html](http://www.therationaledge.com/content/dec_01/m_businessModeling_bb.html).

***Las opiniones y los contenidos de los trabajos publicados son responsabilidad de los autores, por tanto, no necesariamente coinciden con los de la Red Internacional de Investigadores en Competitividad.***



Esta obra por la Red Internacional de Investigadores en Competitividad se encuentra bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 3.0 Unported. Basada en una obra en riico.net.