

RELACIÓN ENTRE LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN Y LA TOMA DE DECISIONES EN EL DESARROLLO DE MARKETING MIX DIGITAL EN MULTISA CAD COMO EMPRESA 4.0

Relationship between communication strategy and decision making in the development of digital marketing mix in MULTISA CAD as a 4.0 company

Lalaleo-Analuisa, Freddy*

<https://orcid.org/0000-0003-0108-3365>

Bonilla-Jurado, Diego*

<https://orcid.org/0000-0002-4784-7861>

Vilcacundo-Pérez, Santiago*

<https://orcid.org/0000-0001-5185-1559>

***Instituto Superior Tecnológico España, Ambato, Ecuador**

Email: freddy.lalaleo@iste.edu.ec

Recibido: 28 de octubre de 2022 / **Aprobado:** 2 de diciembre de 2022 / **Publicado:** 21 de diciembre de 2022

DOI: <https://doi.org/10.24133/ris.v10i01.2924>

Resumen

El propósito de este estudio es conocer la relación entre la estrategia de comunicación y la toma de decisiones en el desarrollo de marketing mix digital en Multisa CAD como empresa 4.0. La metodología utilizada en este estudio fue de enfoque cuantitativo de tipo correlacional descriptiva y analítica, a partir de la técnica de muestreo aleatorio simple, se seleccionaron 254 encuestados. El levantamiento de información se realizó mediante un cuestionario estructurado, constituido de 28 preguntas distribuidas en 5 dimensiones, las cuales fueron marketing mix, fidelización, herramientas de marketing digital, herramientas de análisis y toma de decisiones. Entre los resultados, se obtuvo en todas las dimensiones una significancia de 0,000, en el nivel de correlación se obtuvo que la toma de decisiones tiene un nivel positivo de significancia con marketing mix (0,979), fidelización (0,966) y herramientas de análisis (0,981), así como también, entre los resultados más representativos se encontró la relación entre herramientas de marketing digital y herramientas de análisis (0,898), para finalizar, en la correlación de las variables de estrategias de comunicación y marketing mix, se obtuvo un nivel de significancia

de 0,983. Se puede concluir que la dirección principal de la estrategia de comunicación en el marketing digital se enfocó objetivamente. Los resultados del análisis mostraron que existe un impacto significativo entre la estrategia de comunicación y la toma de decisiones en el desarrollo de marketing mix digital en Multisa CAD como empresa 4.0.

Palabras clave: Estrategias de comunicación, Comunicación empresarial, Comunicación de marketing, Marketing mix, Fidelización, Herramientas de marketing digital, Herramientas de análisis y toma de decisiones.

Abstract

The purpose of this study is to know the relationship between the communication strategy and decision making in the development of digital marketing mix in Multisa CAD as a 4.0 company. The methodology used in this study was a quantitative correlational approach that is descriptive and analytical, based on the simple random sampling technique, 254 respondents were selected. The information was collected through a structured questionnaire, consisting of 28 questions distributed in 5 dimensions, which were marketing mix, loyalty, digital marketing tools, analysis tools and decision making. Among the results, a significance of 0.000 was obtained in all dimensions, at the correlation level it was obtained that decision making has a positive level of significance with marketing mix (0.979), loyalty (0.966) and analysis tools (0.981).), as well as, among the most representative results, the relationship between digital marketing tools and analysis tools (0.898) was found. Finally, in the correlation of the variables of communication strategies and marketing mix, a level of significance of 0.983. See can conclude that the main direction of the communication strategy in digital marketing was objectively focused. The results of the analysis showed that there is a significant impact between the communication strategy and decision making in the development of the digital marketing mix in Multisa CAD as a 4.0 company.

Keywords: Communication strategies, Business communication, Marketing communication, Marketing mix, Loyalty, Digital marketing tools, Analysis and decision-making tools.

Introducción

El desarrollo de Internet ha requerido que las empresas se ocupen de la utilización de diversas opciones de medios digitales, seguidas de su papel en los programas de comunicación de marketing, así como de algunas de las ventajas y desventajas asociadas con los medios digitales. Por lo tanto, es necesario que los especialistas en marketing reconsideren sus estrategias de comunicación de marketing. Las actividades de comunicación de marketing que se pueden llevar a cabo utilizando Internet son publicidad, ventas cara a cara, promociones de ventas, relaciones públicas y marketing directo (Aisyah et al., 2020).

La comunicación de marketing puede definirse como una actividad de comunicación que tiene como objetivo transmitir mensajes a los consumidores utilizando diversos medios, con la esperanza de que la comunicación pueda producir tres etapas de cambio, a saber, cambios en el conocimiento, cambios en las actitudes y cambios en las acciones deseadas (Dendi, 2015). La comunicación de marketing es también una forma de comunicación que tiene como objetivo fortalecer las estrategias de marketing, con el fin de lograr una segmentación más amplia. También se puede decir que este estudio es un esfuerzo para fortalecer la lealtad del cliente hacia los productos, es decir, bienes y servicios propiedad de la empresa (Escobar, 2014).

La función básica de la comunicación de marketing en sí misma es cómo a través de una comunicación se puede influir en los objetivos para realizar compras de bienes y

servicios, el marketing en línea o e-marketing es un componente del comercio electrónico que se enfoca en los actores del mercado (Rey et al., 2015). El marketing en línea es un proceso estratégico para crear, transformar, proporcionar y brindar buenos precios y servicios a los mercados objetivo a través de Internet o medios digitales (Portero et al., 2020).

Las actividades de comunicación de marketing vienen en una amplia variedad de gustos basados en audiencias y negocios en el creciente y dinámico mercado actual. Uno de los cambios más importantes en el mercado actual es el creciente número y diversidad de opciones de comunicación disponibles para que los especialistas en marketing lleguen a los clientes (Marín & Lozano, 2017). La necesidad de que una organización coordine adecuadamente su estrategia de comunicación de marketing para transmitir un mensaje claro, coherente y competitivo sobre sí misma y sus productos es, por lo tanto, muy importante para cualquier organización orientada a resultados (Jaramillo & Mora, 2021). Las comunicaciones de marketing innovadoras y creativas tienen un gran impacto en las ventas de los productos/servicios de la empresa. Las hace más proactivas juntamente con los objetivos planteados por las organizaciones (Bonilla-Jurado et al., 2018).

La teoría de la comunicación de marketing implica que estudiar los efectos de las comunicaciones de marketing en la respuesta del consumidor requiere comprender cómo los clientes de una organización, en diferentes circunstancias, están expuestos a diferentes

factores situacionales y los diferentes tipos de comunicación responden a estos factores realizándolo de manera formal (Gabay, 2018 & Guerrero-Velástegui et al., 2018).

Los consumidores varían claramente en una serie de diferentes características demográficas (p. ej., edad, género, raza), psicográficas (p. ej., actitudes hacia uno mismo, otros, posesiones), de comportamiento (p. ej., elección de marca, uso, lealtad), base de segmentación del mercado y desarrollo de diferentes programas de marketing. Pero los clientes pueden diferir en su conocimiento previo, especialmente en términos de lo que saben, pasando de lo general a lo específico (Cruz & Quinde, 2017).

Al comunicarse con el público objetivo, las empresas utilizan un conjunto de herramientas conocidas como combinación de comunicación o combinación promocional. Pero, la determinación de esta mezcla requiere una decisión bien analizada y bien alternada (García et al., 2022). La determinación de los elementos del mix de promoción más apropiado, más efectivo y más influyente requiere la participación de los planificadores de marketing de la empresa y requiere al mismo tiempo una buena medición de los indicadores (Gura & Gura, 2018).

Con respecto a este asunto, los sitios web se han utilizado con bastante eficacia para aumentar y apoyar los esfuerzos de ventas. Un sitio web puede proporcionar mucha información sobre los productos y servicios de la empresa; por lo tanto, esto demuestra cómo las empresas han utilizado Internet para mejorar sus relaciones con los clientes (Alvarez et al., 2016). Aparte

de eso, el uso de internet por parte de las empresas permite a los clientes conocer más sobre lo que se ofrece considerando que se brinda más información de una manera más oportuna y eficiente (Mera-Plaza et al., 2022). En general, esto aumenta las oportunidades de venta cruzada y retención de clientes.

Además, el marketing directo en Internet se puede observar desde dos perspectivas que son los fines de comunicación y comercio electrónico. En esta esencia, varias herramientas de marketing directo como el correo electrónico y los infocomerciales se han adaptado a Internet. Sin embargo, también es importante tener en cuenta que el comercio electrónico (ventas directas a los consumidores a través de Internet) se ha convertido en una industria separada (Al Khattab et al., 2015).

El desarrollo de la tecnología de la información hizo que varias actividades comerciales pequeñas y grandes requirieran innovaciones, las estrategias de marketing y de medios adecuadas se utilizan para poder llegar al mercado adecuado y hacer que el volumen de ventas siempre aumente y obtenga ganancias (Lalaleo et al., 2021). El Marketing Digital es uno de los medios de marketing que en la actualidad es muy demandado por el público para apoyar las diversas actividades que se realizan (Rizaldi & Hidayat, 2020).

La estrategia de marketing es una comunicación de marketing que tiene como objetivo proporcionar información a la comunidad, especialmente a los consumidores que son el objetivo de un producto. El concepto se utiliza generalmente para proporcionar información o

la llamada mezcla de promoción publicitaria, promoción de ventas, venta personal, venta directa, relaciones públicas y publicidad (Rizaldi & Hidayat, 2020). El proceso de gestión de marketing consiste en analizar las oportunidades de mercado, investigar y seleccionar los mercados objetivo mediante la planificación de estrategias de marketing, la gestión de programas de marketing, la implementación y la supervisión de los esfuerzos de marketing (Satriawan & Purnama, 2022). Esto se puede implementar mediante el análisis de oportunidades de marketing, la investigación y la selección de comunidades objetivo, el diseño de estrategias de marketing mediante la creación de costos de marketing, la determinación de la mezcla de marketing que consta de producto, precio, promoción y plaza. Asignación de productos y organización, implementación y supervisión del desempeño de marketing en una empresa (Rodríguez et al., 2020).

Resultados (Escribir en tiempo pasado)

La población evaluada estuvo comprendida por persona desde los 18 hasta 78 años, quienes son clientes frecuentes de MULTISA CAD, de los cuales el 80% pertenecen al género femenino y el 20% corresponde al género masculino. En tal sentido, el 49% tuvieron un nivel académico de bachiller, el 17% representa a prima y tercer nivel respectivamente, el 13% mantuvieron la secundaria incompleta y el 1% específico no tener estudios o a su vez tuvieron estudios incompletos.

La prueba de Kolmogorov-Smirnov permite determinar si una distribución, generalmente una distribución de muestra coincide con las características de una distribución normal. Es importante saber esto, ya que se tiene la intención de utilizar una prueba estadística paramétrica para analizar datos, ya que estos normalmente funcionan bajo el supuesto de que los datos se distribuyen normalmente. En consideración al marketing mix, fidelización, herramientas del marketing digital, herramientas de análisis y toma de decisiones, se calculó partir de los datos y se obtuvo que la distribución de prueba es normal por sus valores de 0.000, por lo tanto, se puede aplicar las pruebas de correlación para las variables (Ver tabla 1).

Tabla 1.

Prueba de normalidad.

Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra															
Sig. asintótica (bilateral)	Estadístico de prueba	Máximas diferencias extremas			Parámetros normales ^{a,b}		N	Marketing Mix			Herramientas del marketing digital		Herramientas de análisis	Toma de decisiones	
		Ne-gati-vo	Posi-ti-vo	Ab-solu-to	Desv. Desvia-ción	Media		Producto/precio	Fidelización	Redes sociales	Buscadores	Email		Conversion	Alcance
,000 ^c	,330	-,330	,186	,330	2,04117	7,0866	254								
,000 ^c	,290	-,290	,135	,290	1,17016	6,6890	254							Plaza	
,000 ^c	,271	-,230	,271	,271	2,55818	7,8425	254							Promoción	
,000 ^c	,384	-,348	,384	,384	,77254	4,9961	254							Conversion	
,000 ^c	,255	-,255	,162	,255	1,09614	1,9921	254							Alcance	
,000 ^c	,197	-,153	,197	,197	3,50215	7,1654	254							Redes sociales	
,000 ^c	,158	-,130	,158	,158	2,68578	3,9370	254							Buscadores	
,000 ^c	,372	-,372	,206	,372	1,77305	3,5236	254							Email	
,000 ^c	,244	-,223	,244	,244	2,34548	8,2362	254							Entorno	
,000 ^c	,286	-,286	,127	,286	1,97633	4,6142	254							Oportunidades	
,000 ^c	,249	-,181	,249	,249	1,57264	3,8307	254							Criterio	
a. La distribución de prueba es normal.															
b. Se calcula a partir de datos.															
c. Corrección de significación de Lilliefors.															

Nota. Elaboración propia.

La correlación es el grado en que dos variables están linealmente relacionadas. Este es un paso importante en el análisis de datos de variables. En el sentido más amplio, por ello, se aplicó la correlación Rho de Spearman, es una prueba no paramétrica utilizada para medir la fuerza de asociación entre dos variables, donde el valor $r = 1$ significa una correlación positiva perfecta y el valor $r = -1$ significa una correlación negativa perfecta.

En el cruce de las dimensiones marketing mix, fidelización, herramientas del marketing digital, herramientas de análisis y toma de decisiones, se obtuvo en todas las dimensiones una significancia de 0,000, en el nivel de correlación se obtuvo que la toma de decisiones tiene un nivel positivo de significancia con marketing mix (0,979), fidelización (0,966) y herramientas de análisis (0,981), así como también, entre los resultados más representativos se encontró la relación entre herramientas de marketing digital y herramientas de análisis (0,898).

Tabla 2.
Correlación de dimensiones.

Correlaciones							
			Marketing mix	Fidelización	Herramientas de análisis	Toma de decisiones	Herramientas de marketing digital
Rho de Spearman	Marketing mix	Coeficiente de correlación	1,000	,966**	,974**	,979**	,859**
		Sig. (bilateral)	.	,000	,000	,000	,000
		N	254	254	254	254	254
	Fidelización	Coeficiente de correlación	,966**	1,000	,949**	,981**	,815**
		Sig. (bilateral)	,000	.	,000	,000	,000
		N	254	254	254	254	254
	Herramientas de análisis	Coeficiente de correlación	,974**	,949**	1,000	,981**	,898**
		Sig. (bilateral)	,000	,000	.	,000	,000
		N	254	254	254	254	254
	Toma de decisiones	Coeficiente de correlación	,979**	,966**	,981**	1,000	,858**
		Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	.	,000
		N	254	254	254	254	254
Herramientas de marketing digital	Coeficiente de correlación	,859**	,815**	,898**	,858**	1,000	
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	.	
	N	254	254	254	254	254	

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

*Nota.*Elaboración propia.

En la correlación de las variables de estrategias de comunicación y marketing mix, se obtuvo un nivel de significancia de 0,983.

Tabla 3.

Correlación de las variables

Correlaciones				
			Marketing mix	Estrategias de comunicación
Rho de Spearman	Marketing mix	Coefficiente de correlación	1,000	,983**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	254	254
	Estrategias de comunicación	Coefficiente de correlación	,983**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	254	254

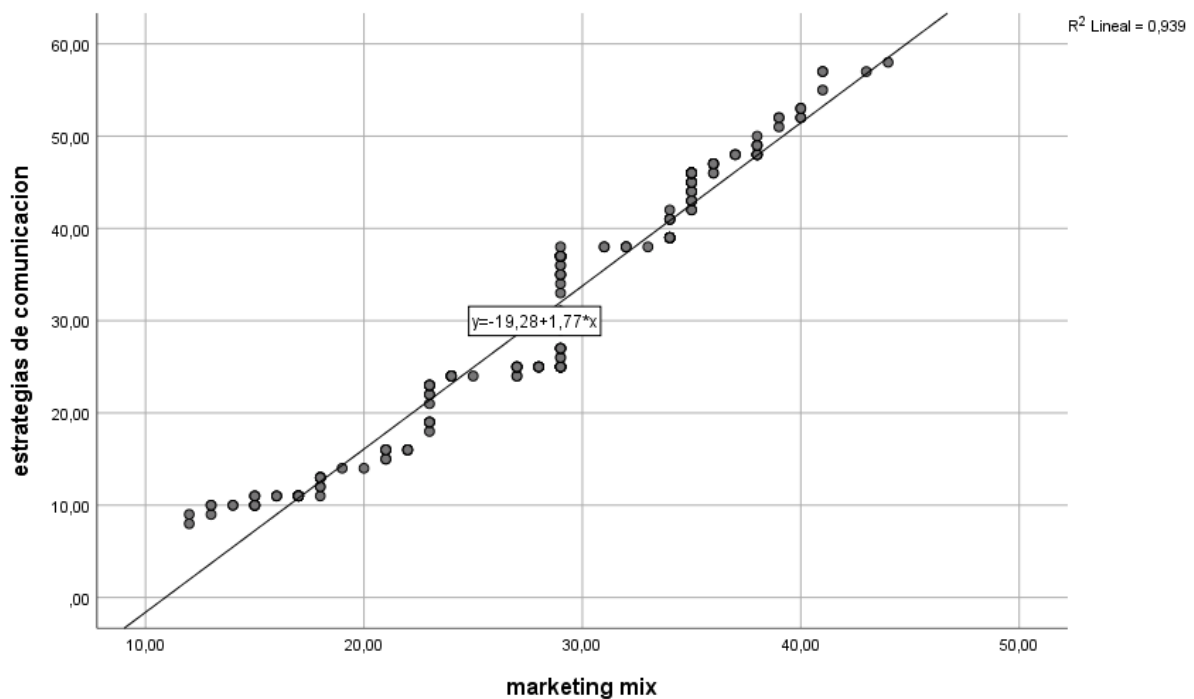
** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota. Elaboración propia.

Bajo el coeficiente de correlación de Spearman con un valor de 0,939 se comprende que es una relación monótonamente creciente.

Figura 1

Cuadro de dispersión de la relación de las variables



Nota. Elaboración propia.

Discusión

Según el análisis, se puede concluir que la dirección principal de la estrategia de comunicación en el marketing digital se enfocó objetivamente. Los resultados del análisis mostraron que existe un impacto significativo entre la estrategia de comunicación y la toma de decisiones en el desarrollo de marketing mix digital en Multisa CAD como empresa 4.0. Este resultado se atribuye a la realidad reconocida y si se utiliza de manera efectiva, puede ser una ventaja competitiva por sí solo. Como menciona el autor Todorova & Zhelyazkov (2021), la relación con clientes ya establecidos y aquellos que puedan comenzar a utilizar sus productos y/o servicios. Desde el momento en que hay seriedad de cara a los procesos que involucran la transmisión y emisión de mensajes, podemos visualizar un aumento considerable en la confiabilidad entre comunicadores y receptores.

El proceso de implementación de la estrategia de comunicación y la relación con el marketing digital, según los datos obtenidos en las encuestas, el objetivo de la comunicación de marketing mix digital que se debe lograr es aumentar el número de clientes externos, considerando la conciencia, conocimiento, gustos, preferencias y creencias (Aisyah et al., 2020). Frente al público consumidor, la comunicación integrada consiste en un conjunto articulado de esfuerzos, en los que observamos que cuanto más integrada es la comunicación, mejores son los resultados en la percepción del mercado y su respectivo público (Masano & De Nigris, 2021). Al ser introducidos a las estrategias de comunicación

de marketing, podemos comprender y valorar la necesidad de procesos bien establecidos y conectados, ya que ciertamente pueden ayudar a que la transmisión de información sea más efectiva

Conclusión

La presente investigación permitió visualizar que existe un impacto significativo entre la estrategia de comunicación y la toma de decisiones en el desarrollo de marketing mix digital en Multisa CAD como empresa 4.0., sobre esta base, es necesario recalcar que el objetivo que persigue la comunicación de marketing mix digital es incrementar el número de clientes externos, considerando la conciencia, conocimiento, gustos, preferencias y creencias de los consumidores. Adicional a ello, el cruce de las dimensiones marketing mix, fidelización, herramientas del marketing digital, herramientas de análisis y toma de decisiones, se obtuvo en todas las dimensiones una significancia de 0,000, en el nivel de correlación se obtuvo que la toma de decisiones tiene un nivel positivo de significancia con marketing mix (0,979), fidelización (0,966) y herramientas de análisis (0,981), así como también, entre los resultados más representativos se encontró la relación entre herramientas de marketing digital y herramientas de análisis (0,898).

Referencias bibliográficas

- Aisyah, N., Mulyana, A., Hesti, S., Briandana, R., & Kurniasari, P. (2020). Digital marketing communication strategies: The case of Indonesian news'portals. *International Journal of Economics and Business Administration*, 8(3), 307–316. <https://doi.org/10.35808/ijeba/517>
- Al Khattab, S., Abu-Rumman, A., & Zaidan, G. (2015). E-Integrated Marketing Communication and Its Impact on Customers' Attitudes. *American Journal of Industrial and Business Management*, 5(8), 538–547. <https://doi.org/10.4236/ajibm.2015.58053>
- Alvarez, V., Agreda, L., & Cevallos, A. (2016). Análisis de la estrategia de marketing digital mediante herramientas de analítica web. *Investigatio*, 7, 81–97. <https://doi.org/10.31095/investigatio.2016.7.5>
- Bonilla-Jurado, D., Salinas-Morales, D., Lalaleo-Analuisa, F., & Velastegui-Hernández, S. (2018). Marketing estratégico en redes sociales de las organizaciones. Un abordaje 360°. *Revista Científica Ciencia y Tecnología*, 18(17), 72–83. <https://doi.org/10.47189/rcct.v18i17.154>
- Cruz, J., & Quinde, F. (2017). La teoría de la comunicación de marketing en Dove Dermo Aclarant. *Visión Empresarial*, 7, 107–115. <https://revistasdigitales.upec.edu.ec/index.php/visionempresarial/article/view/310>
- Dendi, F. (2015). the Influence Analysis of Integrated Marketing Communication Mix on Consumer Purchasing Decision - Study Case of Pt. Multi Citra Abadi. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 15(5), 560–571. <http://files/11674/Sualang-2015-THE-INFLUENCE-ANALYSIS-OF-INTEGRATED-MARKETING-COM.pdf>
- Escobar, N. (2014). Comunicación integrada de marketing: un acercamiento a la evolución del concepto. *Semestre Económico*, 17(35), 161–192. <https://doi.org/10.22395/seec.v17n35a7>
- Gabay, M. (2018). *Evolución de las redes sociales, de la comunicación y del marketing. Análisis de su interrelación.* [Universidad San Andrés]. <https://repositorio.udes.edu.ar/jspui/>