

ISSN: 1646-9895



Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação
Iberian Journal of Information Systems and Technologies

M a r ç o 2 0 • M a r c h 2 0



©AISTI 2020 <http://www.aisti.eu>

Nº E27

Edição / Edition

N.º E27, 03/2020

ISSN: 1646-9895

Indexação / Indexing

Academic Journals Database, CiteFactor, Dialnet, DOAJ, DOI, EBSCO, GALE, Index-Copernicus, Index of Information Systems Journals, Latindex, ProQuest, QUALIS, SCImago, SCOPUS, SIS, Ulrich's.

Propriedade e Publicação / Ownership and Publication

AISTI – Associação Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação

Rua Quinta do Roseiral 76, 4435-209 Rio Tinto, Portugal

E-mail: aistic@gmail.com

Web: <http://www.aisti.eu>

Marketing digital, elementos de la cadena de valor generadores de competitividad del sector publicitario en Barranquilla, (Colombia)

Pabla Peralta Miranda¹, Eduardo Salazar-Araujo², Zally Vanesa Álvarez Mendoza³, Jannerys Ortiz Cardona⁴

pperalta@unisimonbolivar.edu.co, ezalazar4@unisimonbolivar.edu.co, ingzallyalvarez@gmail.com, jannerys@dioestudio.com

¹ Universidad Simon Bolívar, Facultad de Administración y Negocios, 080001, Barranquilla, Colombia.

² Universidad Simon Bolívar, Facultad de Administración y Negocios, 080001, Barranquilla, Colombia.

³ Indoamerica, 080001, Barranquilla, Colombia.

⁴ Clínica la misericordia Internacional, 080001, Barranquilla, Colombia.

Pages: 201–212

Resumen: La organización en la actualidad están obligadas a generar mayores beneficios a sus consumidores para lograr mayor posicionamiento en el mercado, eso depende del manejo de factores de competitividad internos y externos que predominan en las organizaciones medianas en el sector de la publicidad digital en Barranquilla. El objetivo de esta investigación fue describir el marketing digital del sector publicitario. La investigación es descriptiva con diseño no experimental y transversal. La muestra estuvo conformada por 15 empresas, cumpliendo los criterios: Empresa mediana, con departamento de Marketing digital, domiciliada en Barranquilla. Los resultados fueron descripción el marketing digital del sector publicitario, de acuerdo a los factores internos y externos en estas empresas presentan donde existe una consistencia moderada en la dinámica de respuesta de la empresa ante factores externos y viceversa. Se concluyó que las empresas de este sector requieren de estrategias que promuevan el desarrollo de los indicadores internos de competitividad que respondan a los factores cambiantes externo.

Palabras-clave: Marketing digital; Publicidad; Pymes; Competitividad.

Digital marketing, elements of the public sector competition value chain in Barranquilla, (Colombia)

Abstract: The organization is currently forced to generate greater benefits to its consumers to achieve greater market positioning, that depends on the management of internal and external competitiveness factors that predominates in medium-sized organizations in the digital advertising sector in Barranquilla. The objective of this research was to describe the digital marketing of the advertising sector. The research is descriptive with non-experimental and transversal design. The sample was

composed by 15 companies, fulfilling the criteria: Medium company, with department of Digital Marketing, placed in Barranquilla. The results were a description digital marketing of the advertising sector, according of the internal and external factors in these companies present where there is a moderate consistency in the dynamics of the company's response to external factors and vice versa. It was concluded that companies in this sector have difficulties in strategies that promote the development of internal competitiveness indicators that respond to changing external factors.

Keywords: Digital Marketing; Advertising, SMEs; Competitiveness.

1. Introducción

La dinámica organizacional hace que la industria de la comunicación gráfica en Colombia, se esté transformando con mucha fuerza debido a que este sector ha sido uno de los que mejor se ha venido adaptando a las exigencias del mercado y a los cambios del mundo de la globalización, es por ello que se está convirtiendo en uno de los sectores económicos emergentes del país. En este sentido uno de los mayores retos que ha venido desarrollándose en esta industria es la cadena productiva, la cual ha ido cambiando para adecuarse a un nuevo entorno, su producción pasó de realizar impresos a la digitalización y automatización de sus procesos que cada vez más han tomado mucho auge en el mercado, es por esta razón que esta industria ha focalizado sus esfuerzo para convertirse en los principales referente de la comunicación digital en las organizaciones y de esta manera generar estrategia digitales para el posicionamiento en el mercado global, lo que hoy se constituye como el marketing digital el cual tiene interrelación entre sociedad – educación, las nuevas herramientas tecnológicas están aportando un alto rendimiento que le brinda una mayor competitividad a las empresas y le permite extender estos beneficios a los clientes. Este aceleramiento de la productividad logra un mayor grado de calidad en el producto, con procesos estandarizados siendo más competitivos, optimizando el desarrollo de toda la cadena productiva.

Sin embargo este sector se está viendo muy afectado debido a las pocas barreras de entrada al mercado, muchas empresas pequeñas participan y gran parte de estas pequeñas empresas (formales e informales) destruyen el valor de la industria al competir por precio, ofertando sus productos muy por debajo del valor del mercado, debido a desconocimiento del costeo, generando grandes pérdidas en la industria, fallas en las entregas y baja confiabilidad por parte del usuario final, este sector se caracteriza porque los clientes exigen servicios personalizados, esto demanda mayor tiempo y dedicación, que si se trabajara con servicios estandarizados o plantillas.

Lo que conlleva a una miopía gerencial, donde las decisiones están basadas sobre la urgencia del día a día y no en la importancia de una cultura organizacional, afectando al sector por no contar con procesos estandarizados que les permita enfocar su operatividad diaria, para sacar un mayor provecho de sus fortalezas e involucrar a sus empleados quienes deben aportar a la empresa para ser más competitiva en el diseño digital y en la proyección de su futuro, cabe formular la siguiente pregunta:

¿Cuál es la relación que tienen los factores internos y externos en la competitividad empresarial en las medianas organizaciones de publicidad digital en la ciudad de Barranquilla?

2. Estado del Arte.

Expone, Porter (2015), sostiene que la ventaja competitiva es un conjunto de acciones estratégicas en el cual se debe ser más eficiente que sus competidores, por lo tanto este debe contener alguna característica que lo haga diferente tal como puede ser liderazgo en costos, producto diferente y servicio especializado, donde el consumidor final esté dispuesto a pagar generando de esta manera mayor rentabilidad a las empresas.

Asimismo, Simanca (2015), define la ventaja competitiva como los atributos y características que son propios de cada producto en cualquiera proceso de la cadena productiva de las empresas y logran diferenciarse de sus competidores por lo que le genera un mayor número de clientes y a su vez mayor rentabilidad. Considerando los planteamientos de Porter (1990), quien establece que la competitividad se divide en dos ambientes el Microeconómico (que son las empresas) y el Macroeconómico (que es el entorno y todo lo que afecta la economía de una empresa). Según este autor, la competitividad “se crea y se mantiene mediante un proceso altamente localizado. Las diferencias a escala nacional en estructuras económicas, valores, culturas, instituciones e historias contribuyen profundamente al éxito competitivo”. Posteriormente Hernández (2000), argumenta que desde el ambiente microeconómico se puede considerar que la competitividad es la capacidad de las empresas de vender más productos y/o servicios y de mantener o aumentar su participación en el mercado, sin necesidad de sacrificar utilidades, para que realmente sea competitiva una empresa para el ambiente macroeconómico está forjado por la globalización de la competencia que cada vez tiene mayor número de mercados, esto debido a la proliferación de competidores que cada vez se vuelven más exigentes hacia los resultado de procesos que sean exitosos.

Los autores coinciden que la competitividad se divide en dos ambientes el microeconómico y macroeconómico y que para ser más competitivas no debe afectarse la rentabilidad de la empresa y fortalecer la capacidad competitiva mediante un proceso localizado, esto con el fin de asegurar la sostenibilidad de las empresas a través del tiempo en la que siempre esté mejor posicionado que sus competidores, Es importante resaltar el planteamiento de Porter, en cuanto a que la competitividad debe mantenerse y fortalecer su posición para que pueda existir dicha capacidad de posicionamiento en el mercado por lo tanto se deben realizar estrategias que las vuelvan más competitivas.

Muy de la mano Lloret (2011), señala que la Competitividad está relacionada con una serie de acciones estratégicas que realiza una organización la cual le permite generar unos beneficios mayores que los que ofrece la competencia y además le permite tener grandes resultados financieros a través del tiempo. Al respecto Serna (2014,) define la competitividad como estrategias competitivas las cuales “consisten en los cursos de acción que puede seguir la empresa ante una situación coyunturales y puede referirse a la corporación como un todo o a una unidad estratégica de negocios en particular”. De acuerdo a lo anterior el producto final de ser competitivo deberá generar en las organizaciones ventajas competitivas, consecuente a lo anterior Sallenave (2002), manifiesta la ventaja competitiva es dada por la libertad de acción que pueda tener para generar sus estrategias con el fin de asegurar que la competitividad de las empresas logren la supervivencia frente a la competencia permitiéndole tener rentabilidad y un crecimiento mayor y duradero en el tiempo con respecto a sus competidores.

Los autores señalan que la competitividad está relacionada a las acciones estratégicas que realizan las organizaciones para generar mayores beneficios que la competencia y esto les permite obtener grandes logros financieros sostenibles. Partiendo de lo anteriormente expresado, las organizaciones se desarrollan en un entorno cambiante, donde se debe tomar decisiones y dar respuesta al instante, visionando la ventaja competitiva a largo plazo, lo que traerá como consecuencia un excelente rendimiento empresarial producto de la sinergia entre las buenas estrategias, la optimización de los procesos, personas y tecnologías, totalmente abiertos a diversos cambios estratégicos que debido a la multiplicidad de situaciones se deben aplicar.

La dinámica competitiva se sustenta en los ambientes micro económico que hacen relación a los factores internos con que cuentan las empresas y el ambiente Macroeconómico relacionado con el entorno que les rodea y que de alguna manera directa o indirecta afecta la dinámica empresarial. De acuerdo a lo expuesto por el autor a continuación se describirán los factores internos y externos que inciden en la competitividad de las empresas.

Asimismo los factores internos que presentan las empresas en su dinámica competitiva se pueden mencionar la tecnología, la creatividad, la innovación, la calidad, productividad, talento humano, Tales factores se detallarán a continuación.

De acuerdo a Porter (2015) la ventaja competitiva está dada por el valor agregado en el que intervienen no solo en las actividades primarias ya que también se encuentra inmersa en las de apoyo, los constantes cambios tecnológicos pueden impulsar o deteriorar la ventaja competitiva. De acuerdo la capacidad que tenga las empresas de adaptarse a los cambios. Señala que el uso de las TIC cada vez más de ayuda a las organizaciones para Peralta, Rico, Mena, y Mendoza (2017), mejorar su desempeño y aprovechar mejor los recursos para lograr los objetivos propuestos, contar con unos buenos procesos administrativos automatizados permite ser más competitivo y elevar los indicadores de la cadena de valor, esto a su vez le genera mayor beneficio dando un mejor servicio al cliente incrementando así las ventas.

Según De Bono (1988) sostiene que el mayor recurso que puede tener el hombre es el pensamiento sin embargo esta no es aprovechada y no se tiene satisfacción sobre la capacidad mental que puede tener el ser humano de siempre se busca ser el mejor, no importando que tan bueno sean. Y teniendo en cuenta a Esquivias (2004) define el proceso creativo cognitivo como lo más sofisticado que pueda tener el ser humano el cual se encuentra relacionado con muchas experiencias evolutivas, educativas y sociales, su manifestación no tiene límites y su evolución es constante cada vez más desde el concepto hasta la aportación definitiva de la creatividad por lo que el pensador sin límites es capaz de realizar lo imaginable por lo tanto la mente en los procesos cognitivos están relacionadas con la personalidad, la motivación las emociones del ser humano.

Por otro lado el informe de ciencia tecnología e innovación en América Latina y el Caribe (2010), sostiene que la inversión de I+D+I afecta positivamente ya que le permite originar el crecimiento a largo plazo de la productividad y con ella se fortalece la rentabilidad del capital físico y el talento humano lo que le permite a su vez crear incentivos para invertir en recursos productivos. Según el Manual de Oslo (2006), La innovación hace parte de una estrategia de las empresas para invertir en la creación de nuevos desarrollos

de productos / Servicios para mejorar la eficiencia. La generación de cambios en sus procesos mejora la eficacia, la calidad y los resultados, es por ello que las organizaciones generan una ventaja disminuyendo los costos y de esta manera garantizan el aumento de la demanda abriendo nuevos mercados con productos diferenciadores y fortaleciendo los ya existentes.

La principal aportación es que se reconoce la importancia de los deseos de los consumidores a la hora de determinar los parámetros que determinan la calidad de un producto o servicio. Para Taguchi (2009) la calidad es algo que está siendo diseñado dentro del producto para hacer que este sea fuerte e inmune a los factores incontrolables ambientales en la fase de fabricación, dando por resultado, que la calidad consiste en la reducción de la variación en un producto.

Al respecto Prieto (2013). El buen desarrollo de las funciones del departamento de Recursos Humanos es crucial. Entre sus actividades destacamos: una adecuada selección, número de empleados necesarios, comunicación, motivación, retribución, incentivos y, sobre todo, formación, ya que sin ella difícilmente podemos dar un servicio de calidad. Prieto, (2013). Gestión del talento humano como estrategia para retención del personal, que enfocan la capacitación, el entrenamiento se destaca, estos aspectos en la gestión en organizaciones aprenden a través de individuos que aprenden Pardo (2007). Para Bohlander y Snell (2009) es claro que el talento humano es un intangible de la competitividad y este no puede administrarse de la misma manera en la que se administra los puestos, productos y tecnología. Pero la gestión humana es el motor que potencializa la consecución de objetivos propuestos por la organización. La calidad a su vez debe ser vista como un proceso dinámico. Decir que la calidad es estática equivale a admitir que los gustos y necesidades de las personas son siempre los mismos y que las empresas no realizan cambios.

En cuanto a productividad, Porter (1990). La productividad, establece el nivel de vida de un país y los ingresos de su población, de los recursos humanos se establecen los honorarios, y por ende esta proviene del capital de los cuales se determina los beneficios para los propietarios. Así mismo la agenda de productividad y competitividad del atlántico 2017 define la Relación entre lo que se produce y los recursos humanos, naturales y de capital empleados para producirlo en mayor productividad en el uso de los recursos de un país es determinante para aumentar el ingreso nacional per cápita por lo tanto en la medida teniendo en cuenta lo anterior como un todo conlleva a una hacer más competitivo.

De esta forma, Levitan (1984). Menciona que la productividad es la que la refiere como una relación entre recursos utilizados y productos obtenidos y denota la eficiencia con la cual los recursos -humanos, capital, conocimientos, energía, etc.- son usados para producir bienes y servicios en el mercado. Para Adam Smith (1790), en su primer libro "La riqueza de las Naciones", en el primer capítulo La División del Trabajo señala que la productividad es la capacidad de producir bienes con los recursos dados, sería mejor con la especialización del trabajo en la medida que una persona realice una y otra vez su actividad se volverá más experto en la ejecución de su labor y ahorrará tiempo.

Un factor determinante es Talento Humano: tal como lo afirma Chiavenato (2002) que la gestión del talento humano es un área muy sensible a la mentalidad que predomina en las organizaciones. Es contingente y situacional, depende de aspectos como la cultura organizacional adoptada por cada organización, el carácter del contexto ambiental, el

negocio de la organización y la tecnología utilizada, los procesos internos y muchas variables muy importantes.

También se considera Factores Externos de competitividad, El modelo de las cinco fuerzas de Porter, es esencialmente un gran concepto para los negocios por medio del cual se pueden maximizar los recursos y superar a la competencia, cualquiera que sea el giro de la empresa. Dado que las empresas se desarrollan en un entorno competitivo diferenciarse de las demás es lo más importante, es vital que las empresas deben reafirmar continuamente sus diferencias para crear continuamente su ventaja competitiva, en toda empresa es muy importante conocer el entorno en que se mueven la competencia y el comportamiento del mercado para saber sus fortalezas y debilidades y poder generar las estrategias que las hagan más competitivas. Porter se refería a estas cinco fuerzas como del micro entorno, para contrastarlas con fuerzas que afectan el entorno en una escala mayor a la industria, y el macro entorno. Estas cinco fuerzas son las que operan en el entorno inmediato de una organización, y afectan en las habilidades para satisfacer a sus clientes, y obtener rentabilidad.

Según Porter (2008), lo que hace que el desarrollo de una estrategia competente no solamente sea un mecanismo de supervivencia sino que además también otorga acceso a un puesto importante dentro de una empresa acercándola a sus objetivos. Igualmente dentro de los factores externos propuestos por Porter (2005) la amenaza de nuevos productos sustitutos, el sector de la publicidad digital es vulnerable al desarrollo potencial de productos sustitutos que pueden limitar la rentabilidad del sector, esto se debe a que los avances tecnológicos del siglo XXI que han dado paso a la publicidad digital, abre las puertas a nuevas oportunidades para compartir información de manera interactiva y especializada en medios digitales a fin de llegar de manera mas eficiente a los clientes. En este sector la amenaza de nuevas tecnologías que puedan conectar directamente la relación al proveedor - cliente y no necesiten de la agencia para realizar ellos mismos su propia estrategia.

Por ello es importante comprender cuales son los elementos fundamentales de la cadena de valor del sector de la publicidad digital, entendido este concepto “desde el punto de vista de la competencia, el valor es lo que la gente está dispuesta a pagar por lo que se ofrece” (Porter, 2015). Es importante que al momento de pretender posicionarse en el mercado se evalúe que el valor por el cual se esté ofertando, supere los costos y que además el consumidor final esté dispuesto a pagar por el producto o servicio, el valor se mide por el total ingreso, precio del productos y cantidad en ventas, de esta manera se puede saber que tanta exigencia tiene el consumidor al momento de realizar su compra y que tan dispuesto está para invertir a través de la diferenciación, se puede decir que las empresas son rentables si logran ser auto sostenibles en el tiempo.

3. Metodología

3.1. Diseño

El diseño de investigación es no experimental, de carácter transversal, según Hernández, Fernández y Baptista (2014), es la recolección de información en un momento, el enfoque investigativo Cuantitativo, utiliza recolección de datos con análisis estadístico, utiliza la recolección y el análisis afinando la pregunta de investigación (Hernández, et

al 2014) e igualmente estos autores afirman “El alcance de un estudio descriptivo busca especificar propiedades y característica importantes de cualquier fenómeno (p. 92). Esta investigación se realizó en tres fases, se inicia con un la identificación de los factores internos de competitividad que desarrollan estas organizaciones, consecutivamente se determinan los factores externos de competitividad de las empresas de marketing Digital y por último se hace una relación de factores internos y externos de manera que se detecte sus aportes a la competitividad de las organizaciones en el mercado.

El tipo de estudio es descriptivo- correlacional, descriptivo debido a que se detalló la frecuencia en que se presentaba el fenómeno estudiado en este caso los factores competitivos en las medianas empresas de publicidad que cuentan con el área de marketing digital. La población objeto de estudio fueron las medianas empresas de publicidad digital en la ciudad de Barranquilla, las cuales cumplieron con criterios de selección de los elementos de la muestra entre estos: que las organizaciones a participar tuvieran un departamento de marketing digital y deberían estar registradas en las súper sociedades de industria y comercio, La población estuvo conformada por 15 empresas a las cuales se les censó debido al tamaño poblacional menor a 50 siendo las unidades de información los directivos del departamento de marketing Digital.

3.2. Procedimiento metodológico.

Trabajo de campo se buscó la información en la cámara de comercio sobre las empresas de publicidad digital luego se realizó un filtro tanto en la web como telefónica para seleccionar las empresas que tuvieran el área de marketing digital

Además las que reportan informes financieros en la superintendencia de sociedades. Luego se inició la visita una a una a las empresas para aplicar el instrumento en la cual los encuestados fueron los directivos de esa área, después de recoger la información se realizó la tabulación de las mismas y se ingresaron y procesaron los datos a través del paquete estadístico SPSS. 22.

Para la recolección de la información se aplicó un instrumento tipo encuesta tomándose como referente los factores de la competitividad de las medianas organizaciones de publicidad digital de la ciudad de Barranquilla. Con los resultados se procedió a realizar el test de fiabilidad y consistencia interna del instrumento, obteniéndose un Alfa de Cronbach's de 0,85 puntaje que demuestra una buena consistencia interna y fiabilidad del instrumento aplicado y de los datos. Se identificó el comportamiento de los factores internos en la competitividad de las medianas empresas de publicidad digital en la ciudad de Barranquilla.

4. Resultados y Discusión

Al describir el marketing digital del sector publicitario generadora de competitividad en Barranquilla a través de un análisis estadístico se debe considerar el nivel de las diferentes variables involucradas en el proceso de investigación, tomando en consideración elementos exógenos y endógenos que guardan una relación directa con el objeto de estudio. Los resultados de esta investigación se presentan a continuación.

El comportamiento de los factores internos en la competitividad de las medianas empresas de publicidad digital en la ciudad de Barranquilla arrojó los resultados que

se presentan en la tabla 1, frecuencia agrupada de los indicadores del factor interno (Tecnología, Creatividad, Innovación, Talento Humano y Calidad).

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Total desacuerdo	3	20,0	20,0	20,0
	Desacuerdo	1	6,7	6,7	26,7
	Normal	6	40,0	40,0	66,7
	De acuerdo	1	6,7	6,7	73,3
	Totalmente de acuerdo	4	26,7	26,7	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Tabla 1 – Factores Internos Agrupados

Figura 1 – V1D1. Factores Internos (agrupado). Elaboración propia (2019)

La dimensión factor interno constituida por los indicadores Tecnología, creatividad, innovación, talento humano y calidad muestran un comportamiento de frecuencia entre lo normal (40%) con tendencia a de acuerdo y totalmente de acuerdo (33%). Lo que indica que las empresas de marketing digital presentan desde sus factores internos un equilibrio que las mantiene en el mercado.

Por otra parte los factores externos de la competitividad que con mayor frecuencia se presentan en las medianas empresas de publicidad digital en Barranquilla, para determinar la consistencia de sus prácticas con las de su entorno. Entre los indicadores a valorar entre estos factores se encuentran: Amenaza de nuevos competidores, Proveedores, Productos sustitutos, clientes y rivalidad entre competidores. Inicialmente se presenta una tabla de frecuencia en la que se valora el factor externo en forma general para consecutivamente presentar la frecuencia en cada indicador.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Total desacuerdo	3	20,0	20,0	20,0
	Desacuerdo	4	26,7	26,7	46,7
	Normal	3	20,0	20,0	66,7
	De acuerdo	4	26,7	26,7	93,3
	Totalmente de acuerdo	1	6,7	6,7	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Tabla 2 – V1D2. Factores Externos (agrupado)

Figura 2 – V1D1. Factores Externos (agrupado). Elaboración propia (2019)

En lo que respecta a los factores externos se pudo observar que el comportamiento de los datos se concentró en una tendencia negativa y normal en la que un 47% de los encuestados muestran respuestas de total desacuerdo y desacuerdo y 20% respondieron como normal. Solo un 33% muestran una fortaleza en los factores externos con respuestas de acuerdo y totalmente de acuerdo. Esto indica que el comportamiento de un grupo significativo de las empresas de marketing digital presenta dificultades con los indicadores externos propiciados por el sector a diferencia de los factores internos los cuales obtuvieron mejores puntajes.

Como se puede observar en las tablas anteriores se presenta una alta correlación entre los Indicadores internos y externos con la variable factores de competitividad, evidenciándose mayor relación con los factores internos con una valoración de 0,93 y el externo con un 0,83. Ratificándose con esto el resultado obtenido en el análisis de frecuencia explicado en párrafos anteriores. Al igual se presenta un alto nivel de significancia de los resultados, debido a que su valor fue inferior a 0,05. En los dos casos tanto interno como externo.

En busca de corroborar lo expuesto por el resultado anterior los autores nos tomamos el trabajo de relacionar las correlaciones independientes por cada uno de los indicadores internos y externos. En la primera parte se presentan la relación de los Indicadores internos con la competitividad de la empresa.

Correlaciones			
		V1. FACTOR COMPETITIVIDAD (agrupado)	D1V1. TECNOLOGIA (agrupado)
V1. COMPETITIVIDAD (agrupado)	Correlación Pearson	de 1	,752**
	Sig. (bilateral)		,001
	N	15	15
D1V1. TECNOLOGIA (agrupado)	Correlación Pearson	de ,752**	1
	Sig. (bilateral)	,001	
	N	15	15

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

Tabla 3 – Correlación Competitividad y tecnología

Figura 3 – Correlación Competitividad y tecnología Elaboración propia (2019)

Al valorar la relación de la tecnología con la competitividad se pudo observar que esta mantiene una correlación positiva alta. Indicando a mayor tecnología mayor competitividad en estas organizaciones.

La creatividad al igual que el anterior indicador presenta una correlación positiva alta. Indicando que a mayor creatividad mayor competitividad.

sistema económico se fundamente en la competitividad organizacional, innovación y la tecnología pero hay un aspecto que permanece en la dinámica y es el proceso de cambio el cual no solo requiere de la tecnología y la innovación sino de una capacidad intangible que esté preparada y se adapte a los cambios de ahí que Bohlander y Snell (2009) exprese que el talento humano es un intangible de la competitividad y este no puede administrarse de la misma manera en la que se administra los puestos, productos y tecnología.

La creatividad al igual que el anterior indicador presenta una correlación positiva alta. Indicando que a mayor creatividad mayor competitividad. En esta investigación se identificó que el comportamiento de los factores internos y externos con mayor frecuencia en la competitividad del departamento de marketing digital tales como la tecnología, la innovación, creatividad, calidad productividad y talento humano, son los más relevantes para estas organizaciones ya que son una herramienta fundamental.

Cabe destacar que los factores internos que favorecen a la competitividad de acuerdo al estudio realizado es invertir herramientas tecnológicas para estar a la vanguardia con la más alta tecnología les permite lograr mejores resultados y agilizar los procesos y tener una ventaja competitiva frente a sus competidores, además la innovación va de la mano con la estrategia para lograr los objetivos, igualmente la creatividad es fundamental siempre y cuando se tenga al personal idóneo y con una gran experiencia y trayectoria pasando por los grandes cambios que han ido evolucionando en este sector de publicidad digital.

Asímismo los factores externos en la competitividad del departamento de marketing digital son la amenaza de nuevos competidores, Proveedores, Productos sustitutos, clientes y rivalidad entre competidores, en este sentido los de mayor frecuencia es la amenazas de nuevos competidores, lo cual no representan amenaza para las organizaciones que cuentan con reconocimiento y tienen su nicho de mercado identificado, esto afectará a las empresas que no tienen identificado su segmento de mercado y a los emprendedores que comienzan con una pequeña empresa y creen poder brindar los mismos servicios.

Referencias

- Bohlander & Snell (2009). Administración de Recursos Humanos
- De Bono, E. (1988). “Seis Sombreros Para Pensar”. Ediciones Juan Granica S.A.
- Esquivas, M. (2004) “Creatividad: Definiciones, Antecedentes Y Aportaciones ” Revista Digital Universitaria. Vol. 5. No. 1, pp. 2-17.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). Metodología de la Investigación, 5ª. Ed. México: Mc Graw Hill
- Hurtado, J. (2010). Metodología de la Investigación. Guía para la comprensión holística de la ciencia, 4, 411-834. Lloret A, (2011) “Itam, Escuela De Negocios, Dirección Estratégica”
- Limas Suárez, S. J., Vargas Soracá, G., & Salazar Araujo, E. J. (2019). La comunicación corporativa y su influencia a través de la publicidad digital. Un estudio en productos de la línea cosmética y cuidado corporal en el departamento de Boyacá (Colombia).

- Malaver, F (2002), Las transformaciones empresariales en la industria de artes gráficas. Disponible en: <http://www.umariana.edu.co/ojs-editorial/index.php/unimar/article/viewFile/86/72>
- Pardo, C. (s.f). Gestión del talento humano basado en competencias cualificando el capital humano para lograr el éxito empresarial. Tesis de grado de Maestría. Universidad de La Salle. Bogotá D.C
- Porter, M. E., & Porter, M. E. (1987). Ventaja Competitiva: creación y sostenimiento de un desempeño superior.
- Peralta, P., Rico, H., Mena, R., Rico, D., & Mendoza, J.. (2017). Modelo por competencias para mejorar la competitividad Académica en el programa de Administración de Empresas. Barranquilla: Ediciones Universidad Simón Bolívar
- Porter, M. (2015). “Ventaja competitiva: creación y sostenimiento de un desempeño superior”. Grupo Editorial Patria.
- Porter, M. E. (2005). Estrategia y ventaja competitiva. Deusto.
- Porter, M (2008). “Las Cinco Fuerzas Competitivas Que Le Dan Valor A La Estrategia”. harvard business. review. américa latina
- Salazar, E. (2014) “Impacto de los TLC en la economía colombiana” Revista Desarrollo Gerencial. Vol. 6-1. No. 2, pp. 48-88.
- Salazar, E. Alvarez, Z Ortiz, J. & Peralta, P. (2019) “Factores determinantes de la competitividad en las medianas empresas de marketing digital en la ciudad de Barranquilla”. Universidad Simon Bolivar. Disponible en: <https://bonga.unisimon.edu.co/handle/20.500.12442/4370>
- Sallenave, J. (2002). “Gerencia Integral: no le tema la competencia, témale a la incompetencia”. Editorial Normal