

ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL QUE INFLUYEN EN EL FORTALECIMIENTO FINANCIERO DE EMPRESAS PUBLICITARIAS EN LA CIUDAD DE BARRANQUILLA

Nombres y apellidos

Geraldine Robles Bolívar

Código estudiantil: 2021116041020

Mónica Fabiana Molina Cantillo

Código estudiantil: 2022216048268

Miguel Ángel Torrenegra Delgado

Código estudiantil: 2022116343988

Sindy Yulieth Vargas Pedraza

Código estudiantil: 2022116345401

Tesis de investigación presentada como requisito para optar al título de:

Especialista en Finanzas
Especialista en Dirección de Marketing

Tutor(es):

Yolanda Vega Sampayo

RESUMEN

El marketing digital se ha convertido en una herramienta habitual del sector empresarial, su empleabilidad les permite a las empresas responder a los desafíos de un entorno turbulento, donde los hábitos de los consumidores han cambiado, así como la forma de competir entre las empresas para lograr ser rentables en el tiempo. A través de plataformas digitales estratégicas como redes sociales, motores de búsqueda y correo electrónico, las empresas publicitarias en Barranquilla han logrado conectarse de manera directa y significativa con su audiencia objetivo, generando un impacto duradero en la mente y el corazón de sus clientes potenciales. De ahí que el objetivo general de este proyecto se basa en analizar las estrategias de marketing Digital que influyen en el fortalecimiento financiero en las empresas del sector publicitario en la ciudad de Barranquilla. La metodología empleada para responder a los objetivos propuestos en el estudio se basa en un diseño no experimental, transversal, el alcance es descriptivo – correlacional, bajo un enfoque cuantitativo. Las variables estudiadas son estrategias de marketing digital y fortalecimiento financiero, definidas de forma operacional para realizar la medición del estudio, adecuándolas al contexto tanto teórico como operativo de la población a intervenir, tomando como referente las dimensiones comunicación, propagación de productos, mercantilización para la variable de marketing y ventas, retorno a la inversión y optimización de recursos para la variable de fortalecimiento. La población estuvo conformada por las empresas publicitarias en la ciudad de Barranquilla, se realizó un muestreo no probabilístico por conveniencia. Se recolectó la información mediante la aplicación de una encuesta, se tomó como referente un instrumento prevalidado de Asparrin y Cordova (2020). El instrumento obtuvo un coeficiente de Alfa de Cronbach es de 0.82, lo que equivale a una confiabilidad alta. Los resultados muestran que el retorno a la inversión generada por la utilización de estrategias de marketing digital ha propiciado un incremento en las ganancias no viéndose afectado los costos, esto les permite satisfacer a sus clientes y obtener ventajas competitivas en el mercado, encontrando así, una herramienta clave para enfrentar los desafíos del entorno empresarial actual. En conclusión, este trabajo de investigación ha demostrado que el marketing digital desempeña un papel fundamental en el fortalecimiento financiero de las empresas publicitarias en Barranquilla. En un entorno empresarial en constante cambio, el marketing digital les brinda la capacidad de adaptarse a los nuevos hábitos de los consumidores y competir de manera efectiva. Al implementar estrategias adecuadas, las empresas pueden generar un retorno positivo de la inversión, aumentar sus ganancias y mantener su rentabilidad a largo plazo. El marketing digital se ha convertido en una herramienta esencial para satisfacer las demandas del mercado y mantener una posición competitiva en la industria publicitaria. Aquellas empresas publicitarias en Barranquilla que implementen de manera efectiva las estrategias de marketing digital estarán en mejores condiciones de alcanzar el éxito y prosperar en un entorno empresarial cada vez más competitivo. Estas estrategias les permiten llegar a una audiencia más amplia, generar mayores oportunidades de negocio y aumentar sus ingresos. Además, fortalecen su imagen de marca, construyen relaciones sólidas con sus clientes y obtienen ventajas competitivas significativas.

Palabras clave: Marketing digital, Publicidad, fortalecimiento financiero, estrategias, empresas.

ABSTRACT

Digital marketing has become a common tool in the business sector, its employability allows companies to respond to the challenges of a turbulent environment, where consumer habits have changed, as well as the way companies compete to achieve be profitable over time. Through chosen digital platforms such as social media, search engines, and email, advertising companies in Barranquilla have successfully connected with their target audience in a direct and meaningful way, creating a lasting impact in the minds and hearts of their potential customers. Hence, the general objective of this project is based on analyzing Digital marketing strategies that influence financial strengthening in companies in the advertising sector in the city of Barranquilla. The methodology used to respond to the objectives proposed in the study is based on a non-experimental, cross-sectional design, the scope is descriptive - correlational, under a quantitative approach. The variables studied are digital marketing strategies and financial strengthening, defined operationally to carry out the measurement of the study, adapting them to both the theoretical and operational context of the population to intervene, taking as a reference the dimensions of communication, product propagation, commercialization for the marketing variable and sales, return on investment and optimization of resources for the strengthening variable. The population was made up of advertising companies in the city of Barranquilla, a non-probabilistic sampling was carried out for convenience. The information was collected through the application of a survey, a pre-validated instrument by Asparrin and Cordova (2020) was taken as a reference. The instrument obtained a Cronbach's Alpha coefficient of 0.82, which is equivalent to high reliability. The results show. The results show that the return on investment generated by the use of digital marketing strategies has led to an increase in profits, without affecting costs, this allows them to satisfy their customers and obtain competitive advantages in the market. Therefore, finding a key tool to face the challenges of the current business environment. In conclusion, this research work has demonstrated that digital marketing plays a fundamental role in the financial strengthening of advertising companies in Barranquilla. In an ever-

changing business environment, digital marketing provides them with the ability to adapt to changing consumer habits and compete effectively. By implementing appropriate strategies, companies can generate a positive return on investment, increase their profits, and maintain long-term profitability. Digital marketing has become an essential tool to meet market demands and maintain a competitive position in the advertising industry. Advertising companies in Barranquilla that effectively implement digital marketing strategies will be better positioned to achieve success and thrive in an increasingly competitive business environment. These strategies allow them to reach a broader audience, generate greater business opportunities, and increase their revenue. Additionally, they strengthen their brand image, build strong relationships with their customers, and gain significant competitive advantages.

Keywords: Digital marketing, Advertising, financial strengthening, strategies, companies.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Albuérne, M. & Casas, Y. (2015). La planeación financiera: herramienta de integración para incrementar la rentabilidad en la empresa Havana Club. *Contaduría Universidad de Antioquia*, 66, 131-160.
- Angulo, M y Sarmiento, J (2000). Concepto de rentabilidad en marketing Ponencia Presentada en el Primer Congreso Nacional de Profesores de Costos y Contabilidad Directiva. Santa Fe de Bogotá.
[https://www.academia.edu/33441226/EL_CONCEPTO_DE_RENTABILIDAD_EN_MARKETING Ponencia Presentada en el Primer Congreso Nacional de Profesores de Costos y Contabilidad Directiva](https://www.academia.edu/33441226/EL_CONCEPTO_DE_RENTABILIDAD_EN_MARKETING_Ponencia_Presentada_en_el_Primer_Congreso_Nacional_de_Profesores_de_Costos_y_Contabilidad_Directiva)
- Asparrin, R y Córdova, M (2020). Marketing digital y su influencia en la rentabilidad de las Mypes comercializadores de blusas para dama del emporio comercial Gamarra, La Victoria, Lima 2020. Proyecto Universidad Peruana de las Américas.
<http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/bitstream/handle/upa/1276/ASPARRIN%20-%20CORDOVA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Barros, B (2020). Fortalecimiento Financiero. Initiative Escuela de Negocios
<https://www.initiative.com.py/2020/01/06/fortalecimiento-financiero-2/>
- Betancur,C., (2022) *Marketing digital, estrategias para la revolución de los negocios*. Editorial Ediquid.
- Castañeda, A y Zambrano, J (2018). La evolución del marketing hasta la era digital y su aplicación en las empresas. Artículo obtener título de especialización. Universidad Libre.
<https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/15861/ARTICULO%20LA%20EVOLUCION%20DEL%20MARKETING%20HASTA%20LA%20ERA%20DIGITAL.pdf>

- Castellò, A (2013). el estudio del retorno de la inversión y el impacto en la relación de la comunicación empresarial y publicitaria en plataformas sociales: herramientas disponibles en el mercado. Actas del 2º Congreso Nacional sobre Metodología de la Investigación en Comunicación, 411-424.
- Cerna, N y Carlos, D (2018). Los Estados Financieros y su impacto en la toma de decisiones financieras de las pequeñas empresas rurales de la región Cajamarca. [Proyecto de grado]. Universidad Peruana de Ciencias Aplicada. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/623542/Carlos_PD.pdf?sequence=13
- Chaffey, D., & Chadwick, E. (2014). *Marketing digital*. [Digital Marketing]. D.F México, México: Pearson Educación de México. <https://n9.cl/mlwd5>
- Cruz, C., Olivares, S., & González, M. (2014). Metodología de la Investigación. México, D.F.: Grupo Editorial Patria.
- Ey Global (2019). El CMO-CFO Como el marketing y las finanzas pueden trazar un futuro juntos https://www.ey.com/es_co/alliances/how-marketing-and-finance-can-map-a-future-together
- Flórez, N (2015). Estrategias financieras aplicadas al proceso de sostenibilidad y crecimiento de las pymes del sector comercio del municipio Santiago Mariño del estado Aragua [Proyecto de grado]. Universidad de Carabobo. <http://mriuc.bc.uc.edu.ve/bitstream/handle/123456789/2536/Maestr%C3%ADa%20Nancy%20Flores.pdf?sequence=1>
- Gitman, L. (2012). *Principios de Administración Financiera*. Editorial Pearson Educación. Decimosegunda edición. México.
- Guerrero, F ; Guzmán, F y Mejía, J (2012). *Propuesta de mejoramiento de la gestión financiera de la empresa RDC constructores CIA. LTDA*. Ecuador: Editorial Quito: UCE, 153 p. <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/1519/1/T-UCE-0005-295.pdf>
- Guerrero, B (2018). Gestión financiera y su incidencia en la rentabilidad de la empresa inversiones AQUARIO'S SAC, CHICLAYO – 2018. [Proyecto de grado]. Universidad Señor de Sipán. <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/5688/LIempen%20Guerrero%2C%20Ana%20Melva.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Herrera, N (2017). Influencia del marketing digital en la rentabilidad económica de Mypes de Lima norte en el segmento de fabricación y comercialización de muebles de madera. [Proyecto de grado]. Universidad San Ignacio de Loyola. <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/9b2df79d-65e2-4f06-a510-8f6da93719cf/content>
- Hormiga, S (2019). El marketing, las finanzas y su correspondencia necesaria. Puro Marketing. <https://www.puromarketing.com/14/32589/marketing-finanzas-correspondencia-necesaria>
- Lombo, A (2022). Fortalecimiento a Gestión Financiera a través de un programa de Excel y plan de capacitaciones en la plataforma SIIGO, para la Empresa A&S Asesorías y Suministros del Sur S.A.S. [Proyecto de grado]. Universidad Piloto de Colombia.

- <http://repository.unipiloto.edu.co/bitstream/handle/20.500.12277/11672/MONOGRAFIA%20SEMINARIO%20ARELIX%20LOMBO.%20%281%29.pdf?sequence=5&isAllowed=y>
- Marín, P (2019). Dimensiones del marketing digital para incrementar las ventas de una Mi pyme del sector de servicios de seguridad integral” [Proyecto de grado]. universidad Nacional Mayor de San Marcos
https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/11632/Marin_pp.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Marketing Digital (2022). Digital Marketing en América Latina: Tendencias que marcarán el futuro del marketing digital. Puro Marketing.
<https://www.puromarketing.com/30/37066/digital-marketing-america-latina-tendencias-marcaran-futuro-marketing-digital>
- Martin, B (2014). Marketing Digital y Métricas. [Proyecto de grado] Universidad de Buenos Aires.
http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/tpos/1502-0752_MartinAldanaBC.pdf
- Mejía, C. (2016). La importancia de medir la rentabilidad. Obtenido de http://www.planning.com.co/bd/valor_agregado/Julio1999.pdf
- Méndez Rojas, A; Floralba Martínez, D; Rubiano Cárdenas, J y J Rosas Ariza, J (2019). Escenarios de fortalecimiento financiero para “flam” en el próximo año [Proyecto de grado]. Universidad Católica de Colombia.
- Mera, V (2015). Estrategias de Marketing de Servicios y su efecto en la Productividad Financiera de la Cooperativa Escencia Indígena Sucursal Ambato [Proyecto de grado]. Universidad Técnica de Ambato.
- Ministerio de la Tecnologías de la información y las Comunicaciones (2021). Colombia avanza en su meta de estar conectada en un 70 % en 2022: DANE
<https://mintic.gov.co/portal/inicio/Sala-de-prensa/182108:Colombia-avanza-en-su-meta-de-estar-conectada-en-un-70-en-2022-DANE>
- Miguens, G (2016). Estrategias de marketing digital y en redes sociales que aplican las agencias de viaje del centro de mar de la plata” [Proyecto de grado]. Universidad Nacional de Mar de Plata.
<http://nulan.mdp.edu.ar/2505/1/miguens.2016.pdf>
- Molina, D y Utria, J (2022). Estructura de costos para campañas de Marketing digital. [Proyecto de grado]. Universidad de Córdoba.
<https://repositorio.unicordoba.edu.co/bitstream/handle/ucordoba/5139/molinaacosta-dayanaandrea-utriaorozcojes%C3%BAasadolfo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Neira, D. F. (2021). Marketing digital en micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá. *Revista Universidad y Empresa*, 23(40), 1-22.
<https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.8730>
- Otsuka, Y. (2015). Marketing digital para el posicionamiento de los institutos superiores tecnológicos de Lima Metropolitana 2015. Universidad Inca Garcilazo de la Vega.
¿Recuperado de http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/344/T024_41295814_D.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Patruti-Baltes, L. (2016). Inbound Marketing-the most important digital marketing strategy. Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences. Series V
- Phillips, P. P. y Phillips, J. J. (2019). Conceptos básicos de ROI: Vol. 2ª edición. Asociación para el Desarrollo del Talento.
- Popper, K. (2008). La lógica de la investigación científica. Madrid: Tecnos.
- Ramos., J., (2015). Sem: Guía práctica. Editorial Juanjo Ramos.
- Reyes, F. A. L., García, R. M., & Acevedo, J. E. R. (2021). Estrategias de Marketing Digital en las Mypes y el Comportamiento de compra Post Pandemia en Perú.
- Robledo, P., (2012) "Marketing de Afiliación". Gestión 2000: Barcelona.
- Rodríguez, N (2019). Estrategias de marketing digital para incrementar la captación de clientes en el área de eventos académicos del Colegio de Contadores Públicos de Junín. [Proyecto de grado] Universidad Continental Huancayo. <https://core.ac.uk/download/pdf/304170455.pdf>
- Rodríguez, A; Arellano, A y Camacho, V (2020). Análisis financiero del impacto del marketing digital en las pymes de Chimborazo, zona 3. *Ecuador. Universidad, Ciencia y Tecnología* 24 (106), 43-51.
- Solé, M., & Campo, J. (2020). *Marketing digital y dirección de e-commerce*. Esic Editorial. ESIC
- Suárez, S. J. L. (2020). El comercio electrónico (e-commerce) un aliado estratégico para las empresas en Colombia. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*, (34), 235-251.
- Teixeira, S., Martins, J., Branco, F., Gonçalves, R., Au-Yong-Oliveira, M., & Moreira, F. (2017, octubre). A theoretical analysis of digital marketing adoption by startups. En International Conference on Software Process Improvement (pp. 94-105). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-69341-5_9
- Uribe, C. I., & Sabogal Neira, D. F. (2021). Marketing digital en micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá. *Revista Universidad y Empresa*, 23(40). 1-22. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.8730> (Original work published 25 de enero de 2021)
- Vega, J; Romero, S y Guzmán, G (2018). Marketing digital y las finanzas de las pymes. *RITI Journal*, 6 (12), 100-106.