

RELIGACIÓN

R E F V I S T A

Marketing Digital y su relación con la Competitividad de la Empresa Cepsa S.A. Cuenca Ecuador 2025

Digital Marketing and its relation with the Competitiveness of the Company Cepsa S.A. Cuenca Ecuador 2025

Pietro Ismael Sarmiento- Mogrovejo, Edwin Joselito Vásquez- Erazo, Glenda Maricela Ramon- Poma

Resumen

El marketing digital en el entorno globalizado y dinámico actual, es un factor esencial para la competitividad y sostenibilidad empresarial. Este estudio tiene como objetivo evaluar la influencia del marketing digital en la competitividad de la empresa CEPESA S.A., dedicada a la comercialización de derivados del petróleo, para ello, se utilizó un enfoque cuantitativo que combinó el análisis descriptivo, correlacional y de corte transversal, mediante el uso de encuestas aplicadas a los empleados que permitió obtener datos sobre la percepción de las estrategias de marketing digital y su relación con la competitividad. Los resultados obtenidos muestran que existe una correlación positiva entre la adopción de herramientas de marketing digital y la mejora de competitividad de la empresa, con ello se constató que la inversión en herramientas digitales contribuye a incrementar la visibilidad de la empresa y fortalecer la relación con los clientes, lo que se traduce en crecimiento sostenido en el mercado. Por lo tanto, la integración y aplicación de herramientas digitales será fundamental para que las empresas se mantengan en el tiempo y aseguren una posición en el mercado.

Palabras clave: Marketing; Mercado; Estrategias; Comunicación; Crecimiento económico

Pietro Ismael Sarmiento- Mogrovejo

Universidad Católica de Cuenca | Cuenca | Ecuador | pietro.sarmiento.00@est.ucacue.edu.ec
<https://orcid.org/0009-0007-3952-1486>

Edwin Joselito Vásquez- Erazo

Universidad Católica de Cuenca | Cuenca | Ecuador | evasqueze@ucacue.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0001-9817-6773>

Glenda Maricela Ramon- Poma

Universidad Católica de Cuenca | Cuenca | Ecuador | gramon@ucacue.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0002-6833-9129>

<http://doi.org/10.46652/rgn.v10i45.1426>
ISSN 2477-9083
Vol. 10 No. 45 abril-junio, 2025, e2501426
Quito, Ecuador

Enviado: enero 21, 2025
Aceptado: marzo 09, 2025
Publicado: marzo 24, 2025
Publicación Continua



Abstract

Digital marketing in today's global and dynamic environment is an essential factor for business competitiveness and sustainability. This study aims to evaluate the influence of digital marketing on the competitiveness of the company CEPESA S.A., dedicated to the commercialization of petroleum derivatives, for which a quantitative approach was used that combined the descriptive analysis, correlational and cross-sectional, using employee surveys that allowed us to obtain data on the perception of digital marketing strategies and their relationship with competitiveness. The results show that there is a positive correlation between the adoption of digital marketing tools and the improvement of the company's competitiveness, It was thus found that the investment in digital tools contributes to increase the visibility of the company and strengthen the relationship with customers, which translates into sustained growth in the market. Therefore, the integration and application of digital tools will be essential for companies to stay on track and secure a position in the market.

Keywords: Marketing; Market; Strategies; Communication; Economic Growth

Introducción

El marketing digital ha evolucionado significativamente en las últimas décadas, adoptando tanto estrategias tradicionales como herramientas basadas en inteligencia artificial, se ha convertido en una herramienta fundamental para potenciar la competitividad empresarial. En un entorno donde la globalización y digitalización han transformado la dinámica de los mercados, las empresas deben adoptar nuevas estrategias para captar y fidelizar clientes (Bermeo Giraldo et al., 2022). Este campo combina creatividad e innovación tecnológica, ofreciendo oportunidades para optimizar la interacción con los consumidores y mejorar los resultados empresariales (Chintalapati & Pandey, 2022).

De acuerdo con Gomez Karpenko et al. (2024), la aplicación de técnicas de marketing digital permite a las organizaciones en general, optimizar sus procesos comerciales, mejorar su alcance y fortalecer su posicionamiento en el mercado. En este contexto, resulta de crucial importancia analizar la relación entre el marketing digital y la competitividad (Carrasco et al., 2021).

El concepto de competitividad ha sido ampliamente analizado en diferentes estudios y disciplinas, destacándose la influencia del marketing digital en la creación de ventajas competitivas (Limas Suárez et al., 2024). Según Chintalapati y Pandey (2022), la integración de inteligencia artificial en las estrategias de marketing han mejorado la segmentación del mercado y la experiencia del cliente, lo que mejora la eficiencia en la toma de decisiones empresariales. A lo largo de los años el marketing ha evolucionado desde técnicas tradicionales hasta enfoques digitales que permiten una interacción directa y efectiva con los consumidores (Gazca Herrera et al., 2022). Esta realidad no solo se verifica a nivel internacional, en Ecuador el uso del marketing digital ha cobrado relevancia para las pequeñas y medianas empresas, promoviendo la innovación y optimización de recursos para mejorar su competitividad en el mercado local y en el extranjero (Herrera Martínez et al., 2024).

La competitividad también ha estado vinculada a factores como la gestión eficiente de recursos la calidad de los bienes o servicios y la capacidad de innovación, en los últimos años, el marketing digital ha cobrado gran relevancia como un factor determinante en los procesos de diferenciación y posicionamiento de las empresas (Páez et al., 2021). Varios estudios resaltan la importancia de realizar una buena gestión de redes sociales, el posicionamiento en buscadores (SEO), el marketing de contenidos y la automatización como herramientas principales para mejorar la visibilidad y el engagement con los clientes (Peñate, 2022). En este sentido, investigaciones recientes han demostrado que las organizaciones que adoptan estrategias de marketing digital tienen mayores probabilidades de incrementar su cuota de mercado y fortalecer su sostenibilidad en el tiempo (Mejía-Trejo, 2018).

Las empresas en Ecuador no son ajenas a esta realidad, una de ellas, la “Compañía Ecuatoriana de Petróleos” más conocida como “CEPSA S.A.”, se funda en Guayaquil en 1958, comenzó como una empresa dedicada a la comercialización de derivados del petróleo, hoy en días tiene las líneas de llantas, lubricantes y motos eléctricas. A pesar de que CEPSA reconoce la importancia del marketing digital como una herramienta clave para fortalecer su presencia en el mercado, mejorar la relación con sus clientes y optimizar sus estrategias comerciales, actualmente no dispone de los medios tecnológicos adecuados para dar seguimiento continuo a estas actividades. Esta limitación dificulta la implementación de estrategias digitales efectivas y la maximización del impacto de sus campañas en línea.

Este análisis tiene como objetivo evaluar la relación entre el marketing digital y la competitividad de la empresa Cepsa S.A., a partir de la percepción de sus empleados, por ello, se ha planteado la siguiente pregunta de investigación: ¿De qué manera el marketing digital influye en la competitividad de la empresa Cepsa S.A., según la percepción de sus empleados?

Para el desarrollo de la investigación se parte del marco teórico referencial, donde se conceptualizan las variables de estudio, la competitividad y el marketing digital, estableciendo sus definiciones, características y relevancia en el contexto empresarial. Posteriormente se determina la metodología basada en un enfoque cuantitativo, ya que este permite obtener datos objetivos y medibles sobre la percepción de los empleados, respecto a las variables estudiadas en la empresa CEPSA S.A. Para la recolección de información se diseña una encuesta, cuyos resultados serán analizados en el momento adecuado.

Marco Teórico

El desarrollo del marketing digital ha sido impulsado por la transformación tecnológica y la creciente relevancia de las plataformas digitales en las estrategias comerciales, según Bermeo Giraldo et al. (2022), éste permite a las empresas optimizar su alcance y segmentación de mercado, fortaleciendo el posicionamiento competitivo de la empresa. De la misma manera, la competitividad se ha convertido en un factor clave para el éxito organizacional, que impulsa a

las diversas entidades a adoptar estrategias innovadoras para diferenciarse de la competencia (Carrasco et al., 2021). A continuación, se detallan las teorías a partir de las cuales surgen las variables objeto de estudio.

Teoría del Marketing

Pinargote y Montenegro (2019), señala que los inicios del marketing se originan en las primeras interacciones humanas, considerando los primeros sistemas de comercio como el trueque, que surge debido a que en épocas pasadas las personas se especializaban en la producción de determinados bienes y prestación de servicios, que los intercambiaban con otros individuos para satisfacer sus necesidades, este proceso marcó el inicio de las prácticas comerciales, estableciendo las bases para el complejo sistema económico de hoy en día.

El marketing se basa en la creación de valor para el cliente y la construcción de relaciones sólidas para mantener su lealtad, su enfoque se orienta al cliente, por lo tanto, las empresas deben identificar las necesidades del consumidor para desarrollar sus productos y servicios (Armstrong & Kotler, 2013), estos autores señalan la importancia del marketing mix (precio, producto, plaza y promoción) como herramienta clave para diseñar estrategias efectivas.

Teorías del Marketing Digital

El marketing digital comenzó a emplearse a finales de la década de 1990, sin embargo; fue durante los primeros años del siglo XXI cuando experimentó un desarrollo más avanzado en su aplicación. Sainz (2024), sostiene que es un método eficaz para establecer una relación duradera con el consumidor, caracterizado por su profundidad y significado. La rápida evolución de los medios digitales creó nuevas oportunidades y vías para la publicidad y el marketing, impulsadas por la proliferación de dispositivos para acceder a los medios digitales, lo que ha llevado al crecimiento exponencial de la publicidad digital ((Sainz, 2024)

En sus inicios el marketing digital se refería principalmente a la publicidad, sin embargo, con el surgimiento de nuevas tecnologías sobre todo las redes sociales, se fue expandiendo y para los años 2000 a 2010, poco a poco se fue creando el concepto de crear una experiencia que involucre a los usuarios, el cual hizo que cambie su definición de lo que es ser cliente de una marca (Bricio et al., 2018).

Teoría de la Competitividad

Uno de los precursores en estructurar y sistematizar aspectos teóricos con respecto a la competitividad es Michel Porter, quien pone énfasis en la Ventaja Competitiva, y sostiene que las empresas pueden obtener una posición superior en el mercado mediante estrategias de diferenciación, liderazgo o enfoque en nichos específicos (Porter, 1990). Este autor también señala

que para incrementar la participación en los mercados internacionales se debe incrementar la productividad.

Una de las teorías aplicadas en el marketing digital es la teoría de la Difusión de Innovaciones propuesta por Rogers (1962), que busca comprender como se propagan las nuevas ideas y tecnologías, en ésta se identifican diferentes grupos de adoptantes y los factores que influyen en su decisión de adquirir el producto innovador. Este mecanismo es usado por el marketing digital para segmentar al público objetivo y adaptar los mensajes y canales de comunicación a cada grupo, maximizando el alcance y la efectividad de las campañas (Gomez Karpenko et al., 2024).

Principales Conceptualizaciones

El marketing digital y la competitividad están directamente relacionadas, varios estudios han demostrado la influencia que tiene la implementación efectiva de estrategias digitales para potenciar significativamente la competitividad, permitiendo a la empresas adaptarse a las nuevas demandas del consumidor y las dinámicas del mercado (Herrera Martínez et al., 2024). Para entender a profundidad estos conceptos, se describen a continuación:

Marketing

El marketing es un elemento esencial en la gestión organizacional, ya que no solo facilita la promoción de productos y servicios, además, permite desarrollar estrategias comerciales efectivas, alineadas con los objetivos de la empresa (Durán Ramírez et al., 2023). En este contexto, mediante el análisis del mercado, la segmentación y personalización de ofertas, el marketing ayuda a identificar oportunidades de negocio y a diferenciarse de la competencia; con estas acciones las organizaciones garantizan la maximización de la rentabilidad y la sostenibilidad empresarial.

En el caso de Pinargote-Montenegro (2019), indica que el marketing es una disciplina estratégica que permite a la empresa posicionar sus productos y servicios en mercados altamente competitivos, según este autor el éxito de la marca depende de su capacidad para diferenciarse, lo que implica el uso de herramientas innovadoras para destacar atributos y ventajas frente a la competencia.

Desde otra perspectiva, Mejía-Trejo (2018), resalta el papel del marketing como un impulsor de la innovación dentro de las empresas, su visión se centra en cómo el marketing permite a las organizaciones conectarse con los consumidores mediante el uso de técnicas analíticas y estrategias de comunicación efectiva, gracias a la información que se genera se pueden optimizar sus campañas y fortalecer su presencia en el mercado, logrando una relación más estrecha y significativa con el cliente.

Marketing Digital

Kotler y Armstrong (2013), explican que el marketing digital hace referencia al conjunto de estrategias, técnicas y acciones que una empresa implementa para aumentar su visibilidad, posicionar su marca y vender productos y servicios por Internet.

El marketing digital se enfoca en promover a las marcas, crear preferencia e incrementar las ventas, todo a través de diferentes técnicas de marketing digital, aunque este concepto no permanece estático, ya que la práctica de esta disciplina evoluciona de forma constante y profunda, llevando a los cambios en los últimos años las herramientas y plataformas del marketing digital (Galeano, 2013).

El marketing digital es una estrategia que involucra el uso de medios digitales y plataformas tecnológicas para llegar al consumidor, buscando optimizar la interacción con los clientes. En este contexto, Bermeo Giraldo et al. (2022), señala que el marketing digital se ha consolidado como una herramienta crucial para mejorar la competitividad, usando técnicas como el uso de redes sociales, marketing de contenido y la publicidad en línea que facilitan la comunicación directa con el cliente.

Competitividad

La competitividad empresarial es una característica esencial que determina la capacidad de las organizaciones para sobresalir en el mercado. En un entorno dinámico, las empresas enfrentan la necesidad de diferenciarse frente a sus competidores, lo que implica no solo la oferta de productos o servicios de calidad, sino también la capacidad de innovar y adaptarse a las cambiantes demandas del consumidor (Díaz Muñoz et al., 2021). La implementación de estrategias efectivas que integren la tecnología y desarrollen el capital humano se vuelve crucial, por ello, las compañías que fomentan un ambiente de aprendizaje y capacitación entre sus colaboradores suelen destacar en el mercado, ya que son más capaces de responder a las nuevas tendencias y necesidades del consumidor.

De la misma manera, la competitividad se refiere a la capacidad de una organización para destacar en su sector mediante la optimización de sus recursos, la innovación y adaptación a los cambios del entorno. De acuerdo con Carrasco et al. (2021), la competitividad en las pequeñas y medianas empresas (PYMES), depende de factores como la gestión estratégica, la adopción de tecnologías y el fortalecimiento del talento humano, por ello, el desarrollo de capacidades organizacionales y la inversión en innovación son clave para lograr ventajas competitivas en el mercado.

Páez et al. (2021), explican que los conceptos de competitividad han cambiado con el paso del tiempo, desde enfoques basados en costos netamente y la eficacia operativa hasta modelos integrales que buscan la innovación, el conocimiento y el valor agregado. En el ámbito empresarial,

la competitividad, no hace referencia únicamente a mayores niveles de productividad, también implica fortalecer la diferenciación en el mercado.

Evaluación de la Competitividad y Marketing Digital

La evaluación de la competitividad en el contexto del marketing digital se centra en la capacidad de las empresas para adaptarse y aprovechar las herramientas digitales disponibles para diferenciarse en el mercado. La medición de métricas clave, como el tráfico web, la conversión de clientes y la interacción en redes sociales, permite a las organizaciones evaluar su posicionamiento en comparación con sus competidores. Según Kotler y Keller (2021), la analítica digital proporciona a las empresas información valiosa sobre el comportamiento del consumidor, lo que facilita la toma de decisiones estratégicas para mejorar su oferta. Además, con un enfoque en el marketing digital, las empresas pueden ajustar sus tácticas en tiempo real, lo que les permite responder rápidamente a las tendencias del mercado y a las necesidades emergentes de los consumidores.

La relación entre la competitividad y marketing digital radica en la habilidad de las empresas para integrar herramientas digitales a sus estrategias comerciales operativas, Herrera Martínez et al. (2024), afirman que aquellas organizaciones que usan marketing digital con un enfoque estratégico pueden mejorar su competitividad al aumentar su visibilidad en el mercado, tener buenas relaciones comerciales con los clientes e incrementar la eficiencia operativa.

Estudios relacionados

Herrera Martínez et al. (2024), analizaron el impacto del marketing digital en la competitividad de Comisariato Noble. Su estudio destaca cómo la adopción de estrategias digitales ha permitido mejorar la presencia en el mercado y fortalecer la relación con los clientes, generando ventajas competitivas en el sector minorista. Según los autores, el uso de herramientas digitales contribuye a la diferenciación y sostenibilidad empresarial en un entorno altamente competitivo.

De la misma manera, Santistevan Villacreses (2022), investigaron la relación entre las estrategias de marketing digital y la competitividad en empresas de Jipijapa. El estudio concluye que aquellas organizaciones que implementan estrategias digitales de manera efectiva logran posicionarse mejor en el mercado, mejorando su alcance y fidelización de clientes. Los resultados evidencian que la transformación digital es un factor clave para fortalecer la competitividad empresarial en un contexto globalizado.

Otro estudio realizado en la misma línea lo hicieron Negrette y Amarilla (2024), examinaron las estrategias de marketing digital aplicadas por pequeñas empresas durante la pandemia de COVID-19 en la ciudad de Pilar. Su investigación resalta que la implementación de estrategias digitales permitió a muchas empresas mantener su operatividad y fortalecer su posicionamiento en el mercado, evidenciando una estrecha relación entre la digitalización y la capacidad de adaptación competitiva en tiempos de crisis.

El objeto de estudio lo constituye la empresa CEPSA S.A., siendo fundamental para esta evaluar la competitividad en relación con el marketing digital, ya que este elemento se ha convertido en un factor clave para el posicionamiento y crecimiento empresarial en un entorno altamente dinámico. La empresa dedicada a la comercialización de derivados del petróleo, hoy en días tiene las líneas de llantas, lubricantes y motos eléctricas.

CEPSA S.A. (2025), dentro de su planificación estratégica, revisada en la página institucional, detalla:

- Misión: Comercializamos productos de alta calidad que aportan soluciones a la movilidad sostenible para nuestros clientes.
- Visión: Comercializamos productos de alta calidad que aportan soluciones a la movilidad sostenible para nuestros clientes.
- Valores
- Respeto a los individuos y a la sociedad.
- Actuar con honestidad y humildad.
- Buscar la excelencia constantemente.

Según Santistevan Villacreses et al. (2022), las organizaciones que incorporan herramientas digitales de manera eficiente logran diferenciarse y adaptarse mejor a las nuevas demandas del consumidor, incrementando su sostenibilidad en el tiempo. En este mismo sentido, Negrette y Amarilla (2024), destacan que la transformación digital no solo permite mantener la operatividad de las empresas en contextos desafiantes, sino que también impulsa su posicionamiento estratégico a largo plazo. Por lo tanto, evaluar el impacto del marketing digital en la competitividad de CEPSA S.A. es esencial para garantizar su crecimiento y liderazgo en el sector.

Metodología

La investigación se desarrolló bajo un diseño no experimental, puesto que no se realizó una manipulación deliberada de las variables de estudio. Se utilizó un enfoque cuantitativo, donde se llevó a cabo un análisis de la percepción de los empleados de la empresa sobre la influencia del marketing digital en la competitividad de la empresa Cepsa S.A.; para ello, se recopilaron datos numéricos sobre las estrategias de marketing digital con las que cuenta la empresa, así como indicadores de competitividad relevantes, como la cuota de mercado, la rentabilidad, la satisfacción del cliente y el reconocimiento de marca. Estos datos se analizarán utilizando técnicas estadísticas descriptivas para identificar patrones, tendencias y relaciones entre las variables.

Su alcance fue descriptivo-explicativo, ya que no solo se limitó a la representación teórica de las variables, sino que también profundizó en la interpretación de los resultados obtenidos.

Adicionalmente, su naturaleza fue transversal ya que viene dada por el hecho de que la recolección y el análisis de datos se llevaron a cabo en un único momento temporal. Se emplearon los métodos, analítico-sintético, ya que primero se analiza como un todo para después ir profundizando en cada una de las variables y correlacional con el propósito de explorar la relación entre las variables y a su vez determinar con estadísticas la influencia del marketing digital en la competitividad de la empresa.

Con respecto a los instrumentos de recopilación de datos se usaron encuestas con preguntas cerradas, mismas que fueron evaluadas por expertos del área para validar aquellas más representativas, se usó la escala de Likert mediante la herramienta Google Forms, para posteriormente analizar y evaluar la correlación de las variables de estudio mediante el programa SPSS. La encuesta se aplicó a los empleados de la empresa Cepsa que, en total cuenta con 164 colaboradores, para determinar el tamaño de la muestra se ha aplicado la siguiente fórmula:

$$\frac{NZ^2pq}{(N-1)e^2 + Z^2pq}$$

Donde:

- Z= intervalo de confianza del 95% con un valor crítico de Z=1.96
- p= probabilidad de éxito del 50%
- q= (1-p) probabilidad de fracaso del 50%
- N= Población finita de 164 empleados
- e= error del muestreo aceptable del 5%
- n = 116 empleados

Por lo que para el presente trabajo de investigación se trabajará con una muestra de 116 colaboradores de la empresa.

Para determinar la confiabilidad del instrumento se realiza el análisis de Alfa de Cronbach determinando la consistencia interna de las preguntas, a continuación; se detalla este indicador para determinar la fiabilidad de los datos obtenidos, con la finalidad de asegurar la precisión y validez de los hallazgos obtenidos.

Tabla 1. Alfa de Cronbach

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.670	2

Fuente: elaborado por los autores

Nota. Esta tabla muestra el Alfa de Cronbach de las variables evaluadas.

El Alfa de Cronbach de 0.670, obtenido de dos factores resultantes del análisis factorial de las preguntas sobre competitividad y marketing digital, sugiere una conexión interesante y prometedora entre estos constructos. Aunque hay margen para mejorar la consistencia interna, este valor indica que los factores comparten una base común y están relacionados de manera significativa, tal y como lo afirman Tavakol y Dennick (2011), en investigaciones exploratorias y escalas cortas, un alfa entre 0.60 y 0.70 puede considerarse adecuado.

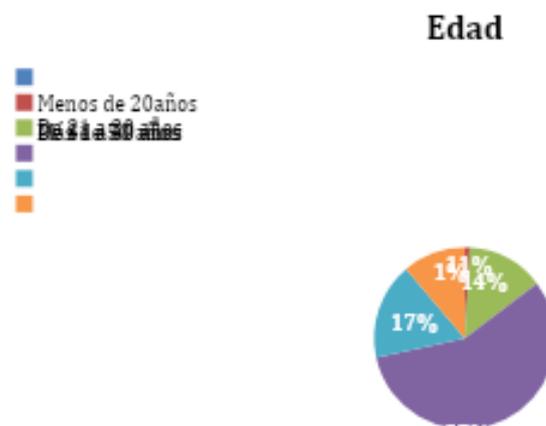
Resultados

Con la obtención de los resultados de la encuesta realizada a 116 colaboradores, se ha podido evaluar la relación entre el marketing digital y la competitividad, encontrando los siguientes resultados:

Análisis Descriptivo

Para comprender la caracterización del personal de CEPESA S.A., es fundamental analizar los principales datos descriptivos. En este apartado, se presentan datos sobre la edad, estado civil y nivel de ingresos:

Figura 1. Edad



Fuente: elaborado por los autores

Nota. En la Figura 1 se presenta el rango de edades de los encuestados.

La figura muestra que el grupo de edad más representativo en la encuesta es el de personas entre 31 y 40 años, lo que sugiere que la mayoría de los empleados de CEPSSA S.A. se encuentran en este rango con un 57%. Le sigue el grupo de edad de 41 a 50 años, indicando que también hay una proporción significativa de personas en este rango, con un 17%. Por otro lado, los grupos de edad de menos de 20 años, de 21 a 30 años y más de 50 años, son los menos representativos en la encuesta, lo que sugiere que hay relativamente pocas personas en estos grupos en comparación con los demás.

Figura 2. Estado Civil



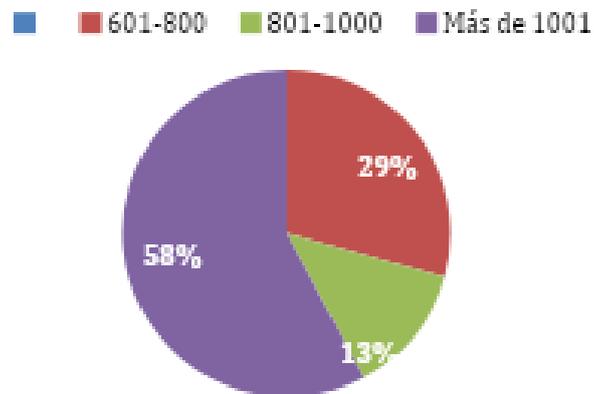
Fuente: elaborado por los autores

Nota. En la Figura 2 se presenta el estado civil de los encuestados.

La figura 2 muestra la distribución del estado civil de los encuestados. El mayor resultado corresponde a estado civil casado, representado por el 41% de las personas que respondieron la encuesta. Le sigue el estado civil soltero, con un 30%. En tercer lugar, encontramos a las personas en unión libre, que constituyen el 21% del total y, por último, el estado civil menos frecuente es el de divorciado, representando solo el 8% de la muestra.

Figura 3. Nivel de Ingresos

Nivel de ingresos



Fuente: elaborado por los autores

Nota. En la Figura 3 se representa el nivel de ingresos de los encuestados.

Se puede observar en la figura 3 que la mayoría de los encuestados, específicamente el 58%, se encuentra en el rango de ingresos de más de \$1001. Le sigue el rango de ingresos de \$601-\$800, que representa el 29% de los encuestados y por último están los ingresos de \$801-\$1000, con el 13%.

Análisis Correlacional

Se realiza el análisis correlacional para evaluar las relaciones entre las variables de estudio Marketing Digital y Competitividad, con lo que se puede conocer la fuerza y dirección de la relación lineal de estas variables.

Tabla 2. Correlaciones

Correlaciones			
	Marketing_Digital	Competitividad	
Marketing_Digital	Correlación de Pearson	1	,548**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	116	116
Competitividad	Correlación de Pearson	,548**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	116	116

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

Fuente: elaborado por los autores

Nota. la Tabla 2 muestra el análisis correlacional entre las variables Marketing Digital y Competitividad.

El coeficiente de Pearson 0,548** indica una correlación positiva moderada entre el marketing digital y la competitividad, esto implica que a medida que el marketing digital aumenta, la competitividad también lo hace.

El valor de la significancia es 0,000 menor a 0,05; lo cual pone de manifiesto que la correlación es estadísticamente significativa, por lo tanto, la relación, se puede afirmar con un alto nivel de confianza que existe una relación entre estas variables.

En función de las teorías y conceptualizaciones revisadas, el Marketing Digital ofrece a las empresas la capacidad de llegar a un público más amplio y diverso mediante múltiples canales en línea, lo cual aumenta la visibilidad de la marca y exposición a clientes potenciales, pudiendo traducirse en una ventaja competitiva empresarial. Adicionalmente, permite una segmentación más precisa y personalización de mensajes, lo cual optimiza los recursos y mejora el retorno de la inversión.

Por lo tanto, esta correlación positiva y significativa implica que las empresas que invierten en estrategias de marketing digital efectivas tienen más probabilidades de mejorar su posición en el mercado y superar a la competencia. Por lo tanto, CEPESA S.A. debería invertir en estas herramientas para mejorar su competitividad.

Resumen del Modelo

Para determinar fortaleza de la relación entre las variables de estudio, se han obtenido indicadores clave como el coeficiente de determinación R cuadrado, el estadístico de Durbin Watson y la significancia del modelo.

Tabla 3. Resumen del Modelo

Resumen del modelo ^b											
Mo- delo	R	R cua- drado	R cuadra- do ajus- tado	Error es- tándar de la estimación	Estadísticos de cambio					Dur- bin-Wat- son	
					Cam- bio en R cua- drado	Cambio en F	gl1	gl2	Sig. Cam- bio en F		
1	,548 ^a	,300	,294	12,85715	,300	48,880	1	114	,000	,874	
A. Predictores: (Constante), Marketing_Digital											
B. Variable Dependiente: Competitividad											

Fuente: elaborado por los autores

Nota. la Tabla 3 muestra los indicadores del coeficiente de determinación R cuadrado, el estadístico de Durbin Watson y la significancia del modelo.

El coeficiente de correlación ($R = 0.548$) indica una relación moderada entre marketing digital y competitividad, lo que sugiere que, a mayor inversión o presencia en marketing digital, podría haber un incremento en la competitividad. El coeficiente de determinación ($R^2 = 0.300$) muestra que el 30% de la variabilidad en competitividad es explicada por marketing digital, mientras que el restante 70% se debe a otros factores no considerados en el modelo. Además, el R^2 ajustado

= 0.294 confirma que el modelo mantiene estabilidad al corregir por el número de predictores, evitando un sobreajuste.

El estadístico Durbin-Watson = 0.874 sugiere la presencia de una leve autocorrelación positiva en los residuos, lo que implica que los errores del modelo no son completamente independientes. Según Gujarati y Porter (2009), señalan que la omisión de variables relevantes puede provocar que los residuos del modelo presenten autocorrelación, ya que las variables omitidas, si están correlacionadas en el tiempo, influirán en los términos de error por lo que la presencia de autocorrelación puede deberse a la omisión de variables relevantes que podrían influir tanto en el marketing digital como en la competitividad, se sugiere para futuras investigaciones la incorporación de variables adicionales que podrían estar afectando la competitividad.

Discusión

Los resultados de esta investigación demuestran una relación significativa entre el marketing digital y la competitividad de la empresa CEPESA S.A., respaldando la hipótesis inicial, confirmando que una implementación efectiva de estrategias de herramientas y técnicas de marketing digital puede mejorar la posición competitiva.

Considerando la pregunta de investigación, ¿cómo el marketing digital influye en la competitividad empresarial?, los hallazgos indican que las empresas que adoptan estrategias de marketing digital tienden a mejorar su cuota del mercado y la satisfacción del cliente, lo que se alinea con el objetivo de la investigación. Al respecto, Bermeo Giraldo et al. (2022), menciona que las herramientas digitales permiten una segmentación más precisa y un mejor alcance, lo cual también se reflejó en los resultados obtenidos en este estudio.

Varios autores han realizado estudios previos que han encontrado una correlación positiva entre el marketing digital y la competitividad, como el estudio de Carrasco et al. (2021), quienes destacan que la competitividad se ve impulsada por la innovación en estrategias de marketing, lo cual es crucial en el entorno digital actual, de la misma manera, Gomez Karpenko et al. (2024), indica que las organizaciones que integran técnicas digitales en sus procesos tienden a optimizar su desempeño y eficacia en el mercado.

Mejía-Trejo (2018), menciona que las empresas que adoptan estrategias de marketing digital muestran mayores probabilidades de incrementar su cuota de mercado y sostenibilidad económica a lo largo del tiempo, este hallazgo es similar al obtenido en la investigación realizada en la empresa CEPESA S.A. estará en una mejor posición competitiva a medida que genera mayores inversiones en marketing digital.

Dentro de los resultados de la encuesta aplicada a CEPESA S.A, se confirma que la competitividad de la empresa esta influenciada por su capacidad de adoptar y poner en marcha herramientas de marketing digital de forma que se incremente su visibilidad en el mercado y creen relaciones sólidas con los clientes. Páez et al. (2021), en su estudio realizado, argumenta al respecto que el marketing digital se ha vuelto un factor indispensable en los procesos de diferenciación y posicionamiento

de las empresas, según su investigación, existen varias técnicas como la gestión efectiva de redes sociales, SEO y marketing de contenidos lo cual mejor la competitividad de la empresa, mejorando su crecimiento y sostenibilidad en el mercado actual.

La investigación sobre el impacto del marketing digital en la competitividad de Cepsa S.A. exhibe una alineación significativa con los conceptos presentados por Gujarati y Porter (2009). Ambos subrayan la importancia de utilizar un enfoque basado en datos para evaluar las estrategias y su efecto sobre la competitividad. Mientras que la obra de Gujarati y Porter (2009), proporciona un marco teórico robusto para la aplicación de la econometría en los análisis de mercado, la investigación de Cepsa demuestra la aplicación práctica de esos principios en el mundo real, resaltando la relevancia de un análisis multidimensional y cuidadoso en el marketing digital y su impacto en la competitividad empresarial.

Este estudio presenta una contribución relevante en el campo del marketing digital al evidenciar la importancia de estrategias bien diseñadas y orientadas al cliente en la mejora de competitividad, su importancia radica en demostrar que una implementación efectiva de este marketing no solo mejora la presencia de una empresa en el mercado, sino también influye en su capacidad de diferenciación y sostenibilidad a largo plazo. No obstante, es fundamental ampliar la investigación a diferentes sectores, esto permitirá proporcionar una visión más integral del papel que desempeña el marketing digital en la competitividad empresarial, consolidando su relevancia en el ámbito académico y empresarial.

Conclusión

El estudio evidencia la relevancia del marketing digital como una herramienta fundamental para mejorar la competitividad de las empresas, la integración de herramientas digitales además de facilitar la interacción con los consumidores optimiza la capacidad de las organizaciones para diferenciarse en un mercado globalizado y competitivo.

Mediante el uso de un enfoque cuantitativo, con la aplicación de encuestas a los empleados de la empresa CEPESA S.A. se ha obtenido información con respecto a la percepción de sobre la efectividad las estrategias de marketing digital, los resultados indican que la implementación de estas herramientas impacta significativamente en los indicadores de competitividad como la cuota de mercado y satisfacción del cliente.

Desde la perspectiva de los empleados de la empresa, se destaca que el uso de técnicas y herramientas del marketing digital, no sólo mejoran la visibilidad y posicionamiento de CEPESA S.A., sino, que actúa como un mecanismo que potencia la competitividad de esta organización al permitir una mejor segmentación del mercado y una comunicación más efectiva con los clientes, por ello, aplicar adecuadamente estas herramientas digitales es fundamental para que esta empresa mantenga y expanda su competitividad en el sector.

El marketing digital no es solo una opción adicional, sino una necesidad para las empresas que buscan incrementar su competitividad en un entorno que se transforma continuamente, esta investigación resalta la importancia de que organizaciones como CEPESA S.A. innove en sus estrategias digitales para prosperar en las condiciones actuales del mercado.

Referencias

- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Marketing: An introduction*. Pearson.
- Bermeo Giraldo, M. C., Rendon Londoño, L. M., Ospina Londoño, Y., Palacio Pareja, M., & Arcila Acosta, C. A. (2022). Factores perceptuales del uso del marketing digital en pequeñas y medianas empresas. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 18(35). <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v18i35.3726>
- Bricio, K. B., Calle, J., & Zambrano, M. (2018). El marketing digital. *Universidad y Sociedad*, 10(4), 103-109.
- Carrasco, Y., Mendoza, N., López, Y., Mori, R., & Alvarado, J. (2021). La Competitividad empresarial en las Pymes: Retos y Alcances. *Revista Científica de la Universidad de Cienfuegos*, 13(5).
- CEPSA S.A. (2025). Planificación estratégica. <https://www.cepsaonline.com/nosotros/>
- Chintalapati, S., & Pandey, S. K. (2022). Artificial intelligence in marketing: A systematic literature review. *International Journal of Market Research*, 64(1), 38-68. <https://doi.org/10.1177/14707853211018428>
- Díaz Muñoz, G. A., Quintana Lombeida, M. D., & Fierro Mosquera, D. G. (2021). La Competitividad como factor de crecimiento para las organizaciones. *INNOVA Research Journal*, 6(1), 145-161. <https://doi.org/10.33890/innova.v6.n1.2021.1465>
- Durán Ramírez, A. L., Ormazá Andrade, J. E., & Ortega Castro, J. C. (2023). Plan de marketing y calidad de servicio para una comercializadora de productos de primera necesidad. *MQR Investigar*, 7(1), 1222-1243. <https://doi.org/10.56048/MQR20225.7.1.2023.1222-1243>
- Galeano, E. F. (2013). Factores de éxito de los equipos de alto rendimiento en las empresas.
- Gazca Herrera, L. A., Mejía Gracia, C. A., & Herrera Ramos, J. (2022). Análisis del marketing digital vs marketing tradicional. Un estudio de caso en empresa tecnológica. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 18(35). <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v18i35.3773>
- Gomez Karpenko, R., Sanchez, D., Lopez, W., & Gomez, D. (2024). Application of digital marketing strategies to strengthen sales. *Universidad Ciencia y Tecnología*, 28(123), 52-61. <https://doi.org/10.47460/uct.v28i123.801>
- Gujarati, D., & Porter, D. (2009). *Econometría*. McGraw-Hill.
- Herrera Martínez, L. C., Araujo Caisa, N. A., & Albarrasin Reinoso, M. V. (2024). Marketing digital y su impacto en la competitividad de Comisariato Noble. *Revista Ñeque*, 7(18), 241-253. <https://doi.org/10.33996/revistaneque.v7i18.139>
- Kotler, P., & Keller, K. (2021). *Marketing Management*. Pearson.

- Limas Suárez, S. J., Poveda-Pineda, D.-F., & Cifuentes-Medina, J.-E. (2024). La competitividad de Colombia frente a los países de América Latina 2010-2021: Avances y desafíos. *Revista Universidad y Empresa*, 26(46), 1-33. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.13653>
- Mejía-Trejo, J. (2018). Designing a digital marketing model innovation to increase the competitiveness. First insights in Mexico. *Nova Scientia*, 10(20), 569-591. <https://doi.org/10.21640/ns.v10i20.1160>
- Negrette, M. P., & Amarilla, N. (2024). Estrategias De Marketing Digital Aplicadas Por Las Pequeñas Empresas De La Ciudad De Pilar En El Período De La Pandemia Del Covid-19. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 8(5), 5568-5586. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i5.13991
- Páez, P., Jimenez, W., & Buitrago, J. (2021). Las teorías de la competitividad: una síntesis. *Revista Republicana*, 31, 119-144. <https://doi.org/10.21017/Rev.Repub.2021.v31.a110>
- Peñate, Y. (2022). Relación Vinculante entre estrategias de marketing digital y el fracaso de las PYMES. Caso de estudio Guayaquil. *Revista Universidad y Sociedad*, 14(5), 248-255.
- Pinargote-Montenegro, K. G. (2019). Importancia del Marketing en las empresas. *Revista Científica, Ciencias Económicas y Empresariales*, 4(10), 77-96. <https://doi.org/10.23857/fipcaec.v4i10.38>
- Porter, M. (1990). *The Competitive Advantage of Nations*. Harvard Business Review.
- Rogers, E. (1962). *Diffusion of innovations*. Prensa libre de Glencoe.
- Sainz, J. (2024). *El plan de marketing en la práctica*. ESIC.
- Santistevan Villacreses, K. L., Merchán Tigua, A. J., & Mero Pincay, Y. L. (2022). Estrategias de marketing digital y su competitividad en las empresas de la ciudad de Jipijapa. *RECIMUNDO*, 6(1), 51-59. [https://doi.org/10.26820/recimundo/6.\(suppl1\).junio.2022.51-59](https://doi.org/10.26820/recimundo/6.(suppl1).junio.2022.51-59)
- Tavakol, M., & Dennick, R. (2011). Making sense of Cronbach's alpha. *International Journal of Medical Education*, 2, 53-55. <https://doi.org/10.5116/ijme.4dfb.8dfd>

Autores

Pietro Ismael Sarmiento- Mogrovejo. Soy Licenciado en Administración de Empresas, Trabajo en la Empresa Cepsa S.A. como representante de Ventas y soy maestrante en el programa de Maestría en Administración de Empresas con mención en Dirección y Gestión de Proyectos.

Edwin Joselito Vásquez- Erazo. Docente de la Maestría en Administración de Empresas con mención en Dirección y Gestión de Proyectos de la Universidad Católica de Cuenca.

Glenda Maricela Ramon- Poma. Docente tutor, de la Maestría en Administración de Empresas con mención en Dirección y Gestión de Proyectos de la Universidad Católica de Cuenca.

Declaración

Conflicto de interés

No tenemos ningún conflicto de interés que declarar.

Financiamiento

Sin ayuda financiera de partes externas a este artículo.

Nota

El artículo es original y no ha sido publicado previamente.