

RELACIÓN ENTRE EL MARKETING DIGITAL, EL E-COMMERCE Y LAS VENTAJAS COMPETITIVAS EN LAS EMPRESAS DE SERVICIOS EN LA CIUDAD DE PANAMÁ, PANAMÁ, EN TIEMPO DE COVID-19

Relationship between digital marketing, e-commerce and competitive advantages in service companies in Panama City, Panama, in time of Covid-19

Augusto Abrego Rodríguez

Universidad del Caribe, Doctorado en Ciencias Empresariales, Panamá
. Email: augustoabrego@hotmail.com  <https://0000-0001-9286-4495>

Sorayda Rincón González

Universidad del Caribe, Doctorado en Ciencias Empresariales, Panamá
Email: sorarincon60@gmail.com  <https://0000-0002-6489-4862>

RESUMEN

El presente artículo tiene como objetivo analizar la relación entre el marketing digital, el E-commerce y las ventajas competitivas en las empresas de servicios en la ciudad de Panamá, Panamá, en tiempo de Covid-19. La metodología se enmarca dentro del enfoque empírico-analítico, positivista, marcado por un lenguaje numérico-aritmético cuantitativo; el tipo de investigación es descriptivo y correlacional, con un diseño no experimental, transaccional y de campo. La población fue de 1.105 empresas, a la que se aplicó un muestreo aleatorio que arrojó como resultado 330 firmas. La técnica de recolección de datos fue la observación mediante encuesta y su instrumento el cuestionario, al que se le realizó validez de contenido y confiabilidad a través de una prueba piloto, del cual se obtuvo un coeficiente Alfa de Cronbach de 0.8, para luego aplicarlo a través de internet. Los resultados muestran que hay empresas que todavía no cuentan con participación en plataformas digitales. También puede inferirse, que el marketing en las empresas de servicios carece de buenas estrategias. Se concluye que el marketing digital, el e-commerce y las ventajas competitivas están estrechamente relacionadas.

Palabras Claves: Marketing digital, E-commerce, Ventajas Competitivas, Empresas de Servicios, Panamá, Covid-19.

ABSTRACT

This article aims to analyze the relationship between digital marketing, E-commerce and competitive advantages in service companies in Panama City, Panama, in the time of Covid-19. The methodology is framed within the empirical-analytical, positivist approach, marked by a quantitative numerical-arithmetic language; the type of research is descriptive and correlational, with a non-experimental, transactional and field design. The population was 1,105 companies, to which a random sampling was applied, which resulted in 330 firms. The data collection technique was observation by means of a survey and its instrument the questionnaire, to which content validity and reliability were performed through a pilot test, from which a Cronbach's alpha coefficient of 0.8 was obtained, and then applied to through the internet. The results show that there are companies that still do not have participation in digital platforms. It can also be inferred that marketing in service companies lacks good strategies. It is concluded that digital marketing, e-commerce and competitive advantages are closely related.

Keywords: Digital Marketing, E-commerce, Competitive Advantages, Service Companies, Panama, Covid-19.

INTRODUCCIÓN.

La pandemia de covid-19, sin dudas, ha afectado de manera determinante la vida de las personas y de la sociedad en general. Los riesgos abarcan desde perder la vida, hasta la estabilidad económica, emocional y psicológica, además de impactar las relaciones sociales.

Las organizaciones no escapan a esta realidad; las decisiones políticas tomadas en función de proteger la salud, el bienestar y la vida de los ciudadanos afectaron directamente el funcionamiento de las empresas y motivaron la necesidad de adaptarse a una realidad para la que no había precedente inmediato. Si bien algunas venían ensayando formas de organización y actuación distintas a las tradicionales, la mayoría fue sorprendida por esta coyuntura, lo que las obligó a buscar salidas que les permitieran seguir operando de manera segura, incluso sobrevivir a la situación.

La gran mayoría de los negocios, que comercializaban de manera física, registró caídas en las ventas, despidos de trabajadores y suspensiones de contratos, hasta el cierre temporal o definitivo. Otras optaron por actualizar y renovar su actuación en el mercado, aplicando alternativas de operación basadas en la utilización inteligente de las nuevas tecnologías de la comunicación y la información e internet como herramienta de negocios, que les permitieran sobrevivir pero, además, tener ventajas sobre su competencia.

Es en este sentido que cobra relevancia la utilización del Marketing Digital como instrumento que facilita los procesos de gestión de múltiples dinámicas comerciales, cubrir mayor territorio, trascender las fronteras físicas y lograr posicionarse en otros mercados para desarrollar oportunidades de negocios inéditas.

Es evidente que marketing ha evolucionado a través de los años; sus herramientas para promover productos y servicios se han ido perfeccionando y adaptando progresivamente para alcanzar cada día nuevos mercados objetivos. A partir del auge de las nuevas tecnologías de la comunicación y la información, que tienen como base el desarrollo de Internet, las actividades comerciales de las empresas y organizaciones han sido impactadas e influidas de forma rápida y determinante por esta realidad.

De la misma manera cómo la sociedad utiliza los entornos digitales para comunicarse, las empresas aprovechan esta situación en el desarrollo de sus actividades económicas, fundamentalmente el comercio on-line, y poder cumplir de manera más eficaz sus objetivos estratégicos, determinados de manera directa e inmediata por el contexto complejo en el que se mueven, tanto en términos microeconómicos como en términos macroeconómicos, lo que involucra proveedores, intermediarios, clientes, competidores y público en general. Es esta realidad la que ha motivado el abandono progresivo del modelo tradicional de hacer

negocios hacia la alternativa digital. En términos de Villaseca (2014), “la transformación de los clientes y el poder que les ofrecen las nuevas tecnologías determinan la evolución de los servicios” (p.29).

Por tal razón, las empresas que no se adapten a las tendencias actuales del marketing digital están destinadas al fracaso, pues la era de internet está influyendo de forma expresa en un segmento importante de individuos que buscan satisfacer sus necesidades de compra de forma virtual y no tradicional, por lo que las organizaciones modernas deben establecer mecanismos más eficientes de cómo abordar esta nueva categoría de clientes. Para Drurango (2015), “si usted no cambia su método de hacer negocios de la misma manera, no sólo irá detrás, sino que además estaría cometiendo un error que podría significar el fin de su negocio” (p.2).

Según Celaya (2011), es fundamental que las empresas realicen procesos de reingeniería en los factores internos para adaptarlas al modelo digital y poder hacer frente a los factores externos que son cada vez más competitivos e intensos, pues se apoyan en las nuevas herramientas que facilitan las tendencias virtuales, mejorando sus capacidades de atraer nuevos y potenciales consumidores. “En este contexto de transformación de los hábitos de acceso a la información, cada vez más internautas adoptan decisiones de compra de productos o servicios orientados o motivados por la información que encuentran en internet” (p.17).

La consecuencia principal para las empresas que no logran presencia en los entornos digitales, es la pérdida de participación en los mercados por no contar -y por lo tanto no prestar- el servicio deseado generado por el cambio de hábito generacional en el consumo, que va de lo tradicional a lo digital. Es un hecho que Internet, y las distintas alternativas que se mueven en el ciberespacio -páginas webs, blogs, redes sociales y otras plataformas digitales-, ejercen presión para que las empresas cambien su modelo tradicional de hacer negocios y la forma en la que se conectan con los clientes, de manera que “los medios sociales se están convirtiendo en una de las principales ventanas al mundo para las empresas, con independencia de su tamaño” (Sainz, 2018: p. 80).

Ahora más que nunca, es vital que las empresas se reinventen. La realidad que se vive originada por la pandemia ha puesto a prueba las posibilidades de adaptación de los negocios, mostrando que es urgente abordar el área del marketing digital para desarrollar estrategias en los entornos virtuales, a la cual se deberán adaptar los modelos de negocios para poder tener otra opción de canal de venta que permita alcanzar resultados económicos rentables y, de esta manera, poder cumplir con los clientes. En términos de Celaya (2011), “el auge de este modelo está obligando a muchas empresas a replantearse una migración hacia lo digital y crear un modelo propio de comercio electrónico” (p.166).

Es imprescindible, sin embargo, que el esfuerzo de actualización al comercio digital sea

acompañado de otras herramientas que faciliten la actuación y sea realmente efectiva. En este punto es necesaria la utilización de plataformas e-commerce que complementen el esfuerzo del marketing digital, genere armonía en los planes de comercialización y asegure la actuación segura del cliente hasta completar efectivamente la compra online, además de aportar a la automatización de procesos internos.

Las empresas que realicen su transformación tecnológica fijada en el marketing digital también podrán automatizar varias actividades comerciales, ampliar el horario de atención, ya que el cliente puede realizar la compra a cualquier hora de la tarde, noche o madrugada y el software automatizará todo el proceso y ejecución sin mediación de la mano humana. El e-commerce desarrollará operaciones en lo interno y externo de la empresa, aportando ventajas competitivas en las ventas, servicio al cliente, ampliar la cartera de clientes, la logística integral y que pueden los clientes realizar el intercambio de valor, materializarlo por los medios de pagos electrónicos como Pay Pal, Visa y transferencias por banca en línea.

La aplicación del marketing digital en el mercadeo está transformando y facilitando el desarrollo del comercio, aumentando su ventaja competitiva y forjando grandes cambios de manera positiva, tanto económicos como en la satisfacción de los clientes.

Las operaciones del comercio electrónico se han convertido en el ámbito mundial en un factor decisivo para las empresas, aprovechando las ventajas y la tecnología que ofrece el servicio de Internet su gran capacidad de respuesta de los consumidores finales en tiempo real, la e-logística se convierte en un factor crítico de éxito para las empresas que comercializan sus productos en la red, mediante la aplicación de funciones como las compras, abastecimiento, manejo de inventario y entregas, con el propósito de operar en forma efectiva los bienes y servicios a los consumidores finales, generando ventajas competitivas, rentabilidad en el negocio y satisfacción de las expectativas del cliente (Mora, 2014: p. 221).

Las páginas web vinculadas con una plataforma de e-commerce, se convertirán en componentes claves, para optimizar la comercialización y distribución de los bienes, proporcionando grandes avances en la planificación estratégica para posicionarse en los entornos virtuales, poder llegarles a los clientes actuales y atraer nuevos para así aumentar la oferta y la demanda de los servicios ofrecidos.

De manera que ambos instrumentos, tanto el Marketing Digital como el e-commerce, sin duda aportan elementos que permiten a las organizaciones ser más competitivas, generar ventajas sobre su competencia y superar efectivamente las limitaciones y restricciones derivadas por la pandemia de covid-19.

Para el caso panameño, Un estudio de la Cámara de Comercio, Industrias y Agricultura de

Panamá (Panacámara, 2018) mostró que el 89.33% de las organizaciones encuestadas tenían página web, mientras que sólo un 10.67% no tenía. Así mismo, arrojó que un 41.78% de las empresas estudiadas disponía de alguna plataforma de comercio electrónico, mientras que el 58.22% afirmó no poseer ninguna plataforma. Es decir, si bien la mayoría de las organizaciones encuestadas tiene presencia en la web, casi tres tercios no aprovechan las posibilidades que ofrece tener plataformas digitales para crear las ventajas de ofrecer sus productos de manera electrónica.

El mismo estudio (Panacámara, 2018) revela que el 60.54% de las empresas encuestadas no vende en medios digitales; un 23.32% vende en medios digitales, pero no constantemente; un 13.90% vende en medios digitales regularmente; y sólo el 2.24% vende únicamente a través de plataformas digitales.

Las empresas de servicio en Panamá cada vez más compiten desventajosamente, por un lado, por no contar con estrategias de marketing digital y, por el otro, porque ya no sólo se compite con las empresas locales; ahora, con la entrada en escena de la tecnología de internet, no existen fronteras para realizar compras de forma rápida a otros proveedores en cualquier parte del mundo. El hecho de no considerar el marketing digital en la planificación presupuestaria ha generado cada vez más la insuficiente participación en los mercados a nivel nacional o internacional, pues la distribución de las ventas de bienes y servicios está reducida al modelo tradicional de realizar las compraventas.

La aplicación de estrategia en marketing digital se ha vuelto un factor crucial para cualquier tipo de negocio, cuando busca ventajas competitivas, diferenciación, productividad entre otras variables, que le brinden el beneficio al incorporar plataformas de venta online. La inversión en estas plataformas tecnológicas permitirá atender los intereses de los consumidores que buscan satisfacer una necesidad sin molestarse, ya que no es necesario que salga de la comodidad de la oficina o casa. Las plataformas e-commerce son una solución para estos casos y dan la respuesta que el cliente exige por su estilo de compra online. Estos cambios de hábitos se están volviendo cada vez más en costumbre, ya que se cuenta con la tecnología y las herramientas, y están al alcance de las empresas

MATERIALES Y MÉTODOS

Enfoque Paradigmático

El presente esfuerzo responde a un enfoque empírico-analítico, marcado por un estilo de pensamiento sensorial, por una orientación concreta-objetiva hacia las cosas, por un lenguaje numérico-aritmético, cuantitativo, por una vía inductiva y por unas referencias de

validación situadas en la realidad objetiva; es decir un paradigma¹ de investigación positivista (Padrón, 2011). “El positivismo es una epistemología híbrida que combina el racionalismo con el empirismo y la lógica deductiva con la lógica inductiva, también ha sido denominado hipotético-deductivo, cuantitativo, empírico-analítico y racionalista” (Pérez, 2015, p. 30).

Tipo y Diseño de Investigación

El presente estudio es de carácter descriptivo y correlacional, en atención al nivel de profundidad del mismo (Palella y Martins, 2010; Hernández et al, 2014).

Es de tipo descriptivo ya que tiene como propósito delinear, puntualizar, figurar, detallar situaciones y eventos; es decir, determinar cómo es y cómo se manifiesta un fenómeno. Es también de tipo correlacional, ya que se analiza la relación entre las variables.

Así mismo, se sustentó en un diseño no experimental, transaccional y de campo. No experimental porque no manipuló deliberadamente las variables, sino que observó los fenómenos tal cual sucedieron en su contexto natural para luego analizarlos; Transaccional porque los datos se obtuvieron en una sola oportunidad y sin hacer seguimiento a la evolución del mismo en el tiempo; y de Campo, porque pues los datos se consiguieron directamente de su fuente primaria (Hernández et al, 2014; Sabino, 2006; Balestrini (2012; Sierra, 2008).

Población y Muestra

De acuerdo con el propósito de este estudio, la población estuvo constituida por los directivos, gerentes o personal responsable de Marketing en las empresas de servicios debidamente registradas en la Cámara de Comercio, Industrias y Agricultura de Panamá (Panacámara, 2018), Ciudad de Panamá, República de Panamá. La referida Cámara tiene un total de 1.105 empresas, por lo que se tomará sólo un gerente de cada organización; por lo tanto, el número de empresas y el número de gerentes será el mismo.

La muestra se escogió de manera aleatoria. Para obtener el tamaño de la muestra, se utilizó una fórmula para población finita; es decir, población conocida (Jany, 2009). El resultado fue de 330 gerentes.

¹ Paradigma, “se usa comúnmente hoy en día para designar una postura, una opción o un modo sistemático de investigar, opción que se expresa en típicas vías técnico-instrumentales y que responde a un fondo filosófico o manera de ver el mundo, el conocimiento humano y sus procesos de producción” (Padrón, 2011, p. 4).

Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

Para realizar el presente estudio se utilizó como técnica la observación a través la encuesta (Zorilla (1996) y como instrumento para recolectar los datos se aplicó un cuestionario, con el propósito de alcanzar los objetivos propuestos (Parasuraman, Berry y Zeithaml, 1991).

Se diseñó y quedó conformado en su versión final, por 40 ítems. Igualmente, fue sometido a validez de contenido, presentando el cuestionario a cinco (5) Doctores y expertos en el área.

Así mismo, la confiabilidad se determinó a través de la aplicación de una prueba piloto conformada por 15 informantes no pertenecientes a la población sujeto de estudio, pero con similares características. Después se calculó el coeficiente Alfa de Cronbach, que es pertinente para instrumentos con más de dos alternativas de respuesta, mediante del paquete estadístico Statistical Package for the Social Sciences o Paquete Estadístico para las Ciencias Sociales (SPSS), versión 19, para posteriormente aplicarlo a la población objeto de estudio.

Los resultados del cálculo del coeficiente Alfa de Cronbach para el instrumento aplicado se ubicaron en un 0.8 de confiabilidad. Por lo tanto, se puede afirmar que la confiabilidad es muy alta.

Luego de verificar la validez y confiabilidad, se procedió a aplicar el instrumento a toda la población seleccionada del estudio; posteriormente, los valores obtenidos se tabularon a través del programa estadístico computarizado SPSS, Versión 19, utilizando para tal fin la estadística descriptiva (describir los datos, los valores o las puntuaciones obtenidas para cada variable) para calcular frecuencias y porcentajes (conjunto de puntuaciones respecto de una variable ordenadas en sus respectivas categorías) (Hernández et al, 2014). Para presentar los resultados del procesamiento estadístico se utilizaron tablas unidireccionales de frecuencias y tabulaciones cruzadas, que son de uso frecuente.

Posteriormente, se realizó la prueba de hipótesis, utilizando el procedimiento estadístico de verificación Chi-Cuadrado. La prueba Chi-Cuadrado (X^2). Para la prueba de hipótesis es necesario definir un porcentaje o nivel de confianza dentro del cual se aceptará o rechazará la hipótesis. Es usual usar valores para α 0.01, α 0.05 o α 0.10.

Adicionalmente, se aplicó un análisis de correlación múltiple, previamente creado con los constructos elaborados a partir de los ítems.

RESULTADOS

A continuación, se presentan los resultados más relevantes de las tres variables en estudio.

Variable: Marketing Digital. Dimensión: Situación Actual del Marketing Digital

Tabla 1

Medios Digitales

1. De los siguientes medios digitales ¿Cual dispone la empresa?	f	%
Blog (BG)	37	11,212
Página Web (PW)	200	60,606
Redes Sociales (RS)	88	26,667
Ninguna de las anteriores (NA)	5	1,515
<i>Total</i>	330	100

Nota: Elaboración propia (2021).

La Tabla N°1 muestran que los encuestados escogieron la opción de Página Web como mayor medio digital utilizado por las empresas, con un puntaje de 60.6%, que comprende a 200 de las 330 empresas encuestadas, siendo esta la alternativa de más alta de elección.

La segunda respuesta de mayor preferencia fue *Redes Sociales*, que obtuvo un 26.6%, equivalente a 88 negocios que poseen y utilizan este medio digital para alcanzar a su mercado objetivo. *Blogs* fue la tercera selección con un 11.2%, que representa 37 empresas que disponen de esta herramienta de marketing digital para ofrecer numerosas posibilidades de comunicación de manera eficiente, rápida y económica.

Por último, la alternativa *Ninguna de las Anteriores* representó sólo el 1.5%, equivalente a 5 comercios que no utilizan ninguno o no poseen medios digitales para llegarle a sus potenciales clientes y poder darse a conocer y promover sus bienes y servicios.

Tabla 2

Motor de Búsqueda

2. ¿La empresa utiliza motores de búsqueda?	f	%
De forma mixta (DFM)	145	43,939
Gratuitos (SEO)(GR)	78	23,636
Pagados (SEM)(PA)	68	20,606
Ninguna de las anteriores (NA)	39	11,818
<i>Total</i>	330	100

Nota: Elaboración propia (2021).

En la Tabla N°2 se observan los resultados obtenidos de la pregunta sobre la utilización de motores de búsqueda por parte de las empresas. Los resultados muestran que la alternativa *De Forma Mixta* alcanzó el 43.9% de preferencia por parte de 145 negocios de los 330 encuestados, siendo la más seleccionada.

La segunda opción con mayor puntuación fue el ítem *Gratis* con el 23.6%, que representa 78 comercios que operan con esta estrategia para promover y vender por los medios virtuales. La alternativa *Pagado* ocupó el tercer lugar con un resultado del 20.6%, lo que indica que 68 empresas de las 330 encuestadas pagan por el servicio de motores de búsqueda para mejorar su posicionamiento en internet y que sus bienes y servicios aparezcan dentro de las primeras opciones de resultados de exploración en la red. La elección *Ninguna de las Anteriores* arrojó un resultado del 11.8%, que representa 39 empresas de las 330 encuestadas que no utilizan motores de búsqueda.

Tabla 3
Objetivos para Publicar en Medios Digitales

4. ¿Cuáles sería los objetivos de publicar contenidos en los medios digitales?	f	%
Atraer oportunidades de negocio (AON)	228	69,091
Conseguir me gustas (CMG)	6	1,818
Fidelizar clientes (FC)	28	8,485
Generar más ventas (GV)	62	18,788
Obtener comentarios (OC)	3	0,909
Ninguna de las anteriores (NA)	3	0,909
Total	330	100

Nota: Elaboración propia (2021).

Los datos de la Tabla N°3 muestran los resultados de la pregunta relacionada con los *Objetivos para Publicar en Medios Digitales*. El mayor porcentaje lo obtuvo la alternativa *Atraer Oportunidades de Negocio* con el 69%, que representa la elección realizada por 228 de las 330 empresas.

Le sigue la opción *Generar más Ventas*, con un total de 18.7% que representan 62 empresas que consideran la generación de venta el objetivo fundamental para realizar publicaciones en medios digitales. La tercera elección de mayor porcentaje fue la de *Fidelizar Clientes* con el 8.4%; es decir 28 negocios de los 330 encuestados.

La cuarta posición en la tabla la ocupa el ítem *Conseguir me Gusta* con el 1.8%, y esto representa a 6 negocios del total de los encuestados. El último lugar lo ocupan las alternativas *Obtener Comentarios* y *Ninguna de las Anteriores* con 0.90% cada una, que significa que 3 comercios en cada opción seleccionaron esa posibilidad.

Indexada



Tabla 4
Marketing Móvil (SMS)

14. ¿Utilizan el marketing móvil por medio de (SMS) mensajería corta e instantánea?	f	%
No	186	56,364
Si	144	43,636
<i>Total</i>	330	100

Nota: Elaboración propia (2021).

Con respecto a los resultados de la pregunta referida al uso del *Marketing Móvil (SMS)*, mostrados en la Tabla 4, la opción más seleccionada fue el *No* con el 56.3%, lo que significa que 186 empresas de las 330 encuestadas no utilizan esta herramienta de marketing. Por su parte, la alternativa *Si* obtuvo un 43.6%, que representa a 144 empresas que usa este instrumento para conectar con sus mercados objetivos.

Tabla 5
Opciones de Venta por Medios Digitales

17. ¿La empresa gestiona venta por medio de alguna de las siguientes opciones?	f	%
Amazón (AM)	43	13,030
Aspap (AS)	1	0,303
Clasificados digitales (CD)	2	0,606
Ebay (EB)	6	1,818
Encuentra 24 (E24)	33	10,000
Facebook (FA)	52	15,758
Instagram (IN)	93	28,182
OLX	28	8,485
Oferta Simple (OS)	6	1,818
Pedidos Ya (Appetito24) (A24)	16	4,848
WhatsApp (WA)	44	13,333
Ninguna de las anteriores (NA)	6	1,818
<i>Total</i>	330	100

Nota: Elaboración propia (2021).

Los resultados de la pregunta ¿La empresa gestiona venta por medio de alguna de las siguientes opciones? son recogidos en la Tabla N°5. La alternativa más seleccionada fue *Instagram* con el 28.1% de preferencia, que representa un total de 93 empresas de la muestra total de 330. Como segunda opción de elección se situó *Facebook*, con un porcentaje del 15.7%, que son 52 negocios. La tercera alternativa con mejor participación fue *WhatsApp* con el 13.3% que es igual a 44 negocios que gestionan venta a través de

esta plataforma digital. Es de resaltar que la sumatoria de estas tres alternativas arroja un total de 57,1% (189 negocios), importancia derivada del hecho de que estas plataformas forman parte de un mismo grupo propietario.

En cuarta posición se ubicó *Amazon* con 13% de participación, que representa a 43 negocios que gestionan ventas con el soporte de esta plataforma. En tanto, la quinta opción la obtuvo *Encuentra 24* con el 10% y 33 comercios representados. La sexta posición fue ocupada por *OLX* con el 8.4% e integra a 28 empresas. En la séptima casilla se ubicó *Pedidos Ya* con una participación del 4.8% que son 16 de la empresa. El octavo lugar fue compartido por tres alternativas: *Ebay*, *Oferta Simple* y *Ninguna de las Anteriores*, con un porcentaje de 1.8% respectivamente, que representa a 6 comercios cada una. La novena posición la ocupó la opción *Clasificados Digitales* con el 0.6%, que es igual a 2 empresas, y en el décimo y último puesto se ubicó la alternativa *Asap* con el 0.3%, y representa a 1 empresa.

Variable: E-Commerce. Dimensión: Uso del E- Commerce

Tabla 6

E-commerce como Estrategia de Venta

21. ¿La empresa incorpora el e-commerce en su estrategia de venta e internacionalización, dando opciones multicanal al cliente?	f	%
No	65	19,697
Sí	265	80,303
<i>Total</i>	330	100

Nota: Elaboración propia (2021).

La Tabla N°6 muestra los resultados obtenidos de la pregunta ¿La empresa incorpora el e-commerce en su estrategia de venta e internacionalización, dando opciones multicanal al cliente? En ella se parecía que la opción *Sí* alcanzó el 80%, que representa a 265 empresas de 330 encuestadas; en tanto la opción *No* obtuvo un 19.6%, con 65 negocios que no incorporan el e-commerce para difundir sus servicios.

Tabla 7

Funcionamiento del E-commerce

25. ¿El sistema del e-commerce funciona las 24 horas y los 7 días de la semana?	f	%
No	49	14,848
Ocasionalmente	119	36,061
Sí	162	49,091
<i>Total</i>	330	100

Nota: Elaboración propia (2021).

En la tabla N°7 se recogen los resultados de la pregunta acerca del *Funcionamiento del E-commerce* las 24 horas del día los 7 días de la semana, donde la opción *Si* obtuvo el mayor porcentaje con un 49%, que representa a 162 empresas de 330 que conforman la muestra; seguido de la alternativa *Ocasionalmente* con el 36%, representando a 119 negocios; y finalmente la respuesta *No* consiguió el 14.8%, que equivale a 49 empresas.

Tabla 8
E-commerce y Aumento de las Ventas

27. ¿Usted considera que el e-commerce aumenta eficazmente los procesos de venta de forma automática en la empresa?	f	%
No	37	11,212
Sí	293	88,788
<i>Total</i>	330	100

Nota: Elaboración propia (2021).

En esta Tabla N°8, se muestran los resultados de la pregunta ¿Usted considera que el e-commerce aumenta eficazmente los procesos de venta de forma automática en la empresa? Como se evidencia, el 88.7%, que representa a 293 empresas, consideran que *Sí*, en tanto que un 11.2%, 37 negocios de los 330 encuestados, consideran que *No*.

Variable: Ventajas Competitivas. Dimensión: Tipos de Ventajas Competitivas

Tabla 9
Ventajas Competitivas por el uso de Medios Digitales

28. ¿Considera que la empresa posee ventaja competitiva sobre la competencia por realizar ventas a través de medios digitales?	f	%
No	26	7,879
Sí	304	92,121
<i>Total</i>	330	100

Nota: Elaboración propia (2021).

La Tabla N°9 recopila los resultados de la pregunta ¿Considera que la empresa posee ventaja competitiva sobre la competencia por realizar ventas a través de medios digitales? En esta pregunta, la respuesta *Si* fue contundente con el 92%, que recoge la posición de 304 comercios de 330 encuestados, en tanto la opción *No* sólo consiguió el 7.8%, representando únicamente a 26 empresas.

Indexada



Tabla 10

E-commerce como Ventajas Competitiva

29. ¿La empresa considera que al poseer e-commerce, crea una ventaja competitiva por encima de la competencia?	f	%
No	44	13,333
Sí	286	86,667
<i>Total</i>	330	100

Nota: Elaboración propia (2021).

Con respecto a la pregunta ¿La empresa considera que al poseer e-commerce, crea una ventaja competitiva por encima de la competencia?, cuyos resultados se muestran en la Tabla N°10, se puede apreciar que la opción *Sí* obtuvo 86.6%, que representa a 286 empresas de las 330 encuestadas; en tanto, la alternativa *No* alcanzó sólo el 13.3%, con 44 comercios representados.

Tabla 11

Marketing Digital como Ventajas Competitiva

30. ¿Considera que la empresa posee ventaja sobre su competencia por realizar estrategias de marketing digital?	f	%
No	32	9,697
Sí	298	90,303
<i>Total</i>	330	100

Nota: Elaboración propia (2021).

La Tabla N°11 presenta los resultados de la pregunta ¿Considera que la empresa posee ventaja sobre su competencia por realizar estrategias de marketing digital? Como se percibe, la alternativa *Sí* obtuvo el 90% de preferencia, lo que representa a 298 de los 330 negocios encuestados, y la opción *No* el 9.6% restante, que representa a sólo 32 comercios.

Tabla 12

Marketing Digital y Posición Favorable en Tiempos de Covid-19

37. ¿Cree usted que en época de Covid-19, el marketing digital potencia una posición favorable de su empresa frente a su competencia?	f	%
Sí	250	78%
Tal vez	73	20%
No	7	2%
<i>Total</i>	330	100%

Nota: Elaboración propia (2021).

La Tabla N°12 indica las respuestas relacionadas con la pregunta ¿Cree usted que en época de Covid-19, el marketing digital potencia una posición favorable de su empresa frente a su competencia? La opción con mayor porcentaje fue *Si* con el 78%, que equivale a 250 negocios de 330 encuestados; le sigue la alternativa *Tal Vez* con el 20%, que lo componen 73 comercios; por último la opción *No* logró el 2%, representando a 7 empresas.

Tabla 13

Beneficios del Marketing Digital en Tiempos de Covid-19

38. En época de Covid-19. ¿Cuál de los siguientes beneficios alcanzó la empresa al utilizar marketing digital?	f	%
Atraer a más clientes	70	21,212
Aumento de las ventas	177	53,636
Fidelidad de clientes	37	11,212
La información llega a más clientes	19	5,758
Productividad de los costos	3	0,909
Reducción de costos de publicidad o mercadeo	16	4,848
Ninguna de las anteriores	8	2,424
<i>Total</i>	330	100

Nota: Elaboración propia (2021).

En la tabla N°13 se aprecian los resultados de la pregunta En época de Covid-19. ¿Cuál de los siguientes beneficios alcanzó la empresa al utilizar marketing digital?, y muestran que la opción *Aumento de las ventas* obtuvo el mayor porcentaje con el 53.6%, que representa a 177 comercios de las 330 empresas encuestadas.

La segunda posición la ocupó la alternativa *Atraer a más clientes* con el 21.2%, que representa a 70 comercios. Como tercer lugar se encuentra la opción *Fidelidad de clientes* con el 11.2%, que representa a 37 negocios.

La cuarta posición fue ocupada por la alternativa *La información llega a más clientes* con el 5.7%, que es igual a 19 comercios; en quinto lugar, quedó la opción *Reducción de costos de publicidad o mercadeo* con el 4.8%, que representa a 16 empresas.

El sexto lugar está ocupado por la opción *Ninguna de las Anteriores*, que consiguió el 2.4% y lo componen 16 negocios; por último, la alternativa menos seleccionada fue *Productividad de los costos* que obtuvo el 0.9% y representa 3 comercios.

Indexada



Tabla 14

E-commerce como Elemento Clave en Tiempos de Covid-19

39. ¿Usted considera que en época Covid-19, el E-commerce fue un elemento clave para la supervivencia de la empresa?	f	%
No	30	9,091
Sí	253	76,667
Tal vez	47	14,242
<i>Total</i>	330	100

Nota: Elaboración propia (2021).

La Tabla N°14 muestran los resultados de la pregunta ¿Usted considera que en época Covid-19, el E-commerce fue un elemento clave para la supervivencia de la empresa? Se aprecia que la opción *Si* obtuvo el mayor porcentaje con 76.6%, que equivale a 253 negocios; la alternativa *Tal Vez* quedó en el segundo puesto con 14.2%, que representa 47 comercios; y la opción *No* obtuvo la última casilla con el 9%, que constituye 30 empresas.

Tabla 15

Aportes de los Pagos Electrónicos en Tiempos de Covid-19

40. ¿Considera usted que en época Covid-19, los pagos electrónicos aportaron en?	f	%
Aumentos de las ventas	207	62,727
Interactuar con diferentes tipos de clientes	76	23,030
Mejora su posición en el mercado	27	8,182
Ninguna de las anteriores	20	6,061
<i>Total</i>	330	100

Nota: Elaboración propia (2021).

En la Tabla N°15 se observan los resultados de la pregunta ¿Considera usted que en época Covid-19, los pagos electrónicos aportaron en? La opción *Aumento de las Ventas* obtuvo el mayor porcentaje con el 62.7%, que representan 207 comercios de 330 encuestados.

La segunda alternativa con mayor participación la obtuvo *Interactuar con diferentes tipos de clientes* con 23.0%, que integra a 76 comercios; el tercer puesto lo ocupa la opción *Mejora su posición en el mercado*, que consiguió un 8.1% y representa a 27 negocios. La cuarta y última posición la obtuvo *Ninguna de las anteriores* con el 6%, e incorpora la posición de 20 empresas que consideran que los pagos electrónicos no aportaron ventajas en el marco del Covid-19.

Relación del Marketing Digital, E-commerce y Ventajas Competitivas

Con los ítems de la variable Marketing Digital (17 ítems, de la pregunta 1 a la 17), se calculó la proporción o razón porcentual de la suma de los puntajes de los ítems que conforman este factor con la siguiente fórmula:

$$\text{Razón de porcentual} = \frac{(\text{suma de los puntajes de los ítems} - \text{min})}{(\text{max} - \text{min})}$$

De allí, se obtuvieron 17 ítems con su respectiva puntuación; de esta manera, se calculó un puntaje máximo de 79 puntos y un mínimo de 22 puntos. Concretamente, si tenemos una suma de 77 puntos entre los 17 ítems que conforman el factor, tendríamos una razón porcentual de 97%

$$\text{Razón de porcentual} = \frac{(77 - 22)}{(79 - 22)} = 97\%$$

Utilizando una escala de 1 hasta 5, y dividiendo la misma en porcentajes de 20%,40%,60%,80% y 100%, se puede clasificar cada valoración porcentual de la siguiente manera: 1= Muy malo, 2=Malo, 3=Regular, 4=Bueno y 5=Muy bueno.

Así mismo, la variable E-Commerce comprende 10 ítems (de la pregunta 18 hasta la 27), lo que totaliza 26 puntos como máximo y 10 puntos como mínimo, con lo que se obtuvo, de la misma manera, una escala para esta variable de 1= Muy malo, 2=Malo, 3=Regular, 4=Bueno y 5=Muy bueno.

Finalmente, se aplicó el mismo cálculo a la variable Ventaja Competitiva, que comprende 13 ítems (de la pregunta 28 hasta la 40), obteniéndose una suma máxima de 50 puntos y de 21 puntos como mínimo.

Los resultados de la escala de la variable *Marketing Digital*, luego del resumen con los ítems que lo conforman, se muestra a continuación.

Tabla 16
Escala Variable Marketing Digital

Marketing digital	<i>f</i>	%
Muy bueno	164	49,697
Bueno	122	36,970
Regular	33	10,000
Malo	10	3,030
Muy malo	1	0,303
<i>Total</i>	330	100

Nota: Elaboración propia (2021).

Como se aprecia, el 49.697% de los entrevistados tienen un marketing digital Muy Bueno, que representa a 164 empresas; el 36.97% quedó dentro de la categoría de Bueno, con 122 empresas; el 10% entró dentro de la categoría Regular, concentrando 33 empresas; le siguen en orden de frecuencia la categoría de Malo con el 3.03 y 10 empresa y la categoría Muy Malo sólo con el 0.303 y una empresa.

La variable *E-Commerce* también fue categorizada como muy buena, hasta la categoría muy malo como se muestra en la tabla 17.

Tabla 17
Escala Variable E-commerce

E-commerce	<i>f</i>	%
Muy bueno	201	60,909
Bueno	70	21,212
Regular	31	9,394
Malo	8	2,424
Muy malo	20	6,061
<i>Total</i>	330	100

Nota: Elaboración propia (2021).

En este caso, las categorías con frecuencias más altas fueron Muy Bueno con el 60,9% (201 empresas) y Bueno con el 21.2% (70 empresas). Le siguen en orden de frecuencia las categorías Regular con el 9,39% (31 empresas), Muy Malo con el 6,06% (20 empresas) y Malo con el 2,42% (8 empresas).

La *Ventaja Competitiva*, conformada por las preguntas de la 28 hasta la 40, presenta la siguiente clasificación:

Tabla 18
Escala Variable Ventaja Competitiva

Ventaja competitiva	f	%
Muy bueno	222	67%
Bueno	86	26%
Regular	19	6%
Malo	3	1%
<i>Total</i>	330	100

Nota: Elaboración propia (2021).

En este caso, las frecuencias más altas se concentraron en las categorías Muy Bueno con el 67% (22 empresas) y Bueno con el 26% (86 empresas), seguido de las opciones Regular con el 6% (19 empresas) y Malo con el 1% (3 empresas).

Para efectuar las pruebas de hipótesis, se realizó el *análisis de dependencia* entre la variable *Marketing Digital* y la variable *E-Commerce* con el estadístico Chi-cuadrado a un nivel de significancia del 5%.

Tabla 19

Prueba Chi-Cuadrado de dependencia

Chi-cuadrado (Valor observado)	129,116
Chi-cuadrado (Valor crítico)	26,296
GL	16
valor-p	< 0,0001
Alfa	0,05

Nota: Elaboración propia (2021).

Interpretación de la prueba:

H₀: Las filas y las columnas de la tabla son independientes.

H_a: Hay dependencia entre las filas y las columnas de la tabla.

Puesto que el valor-p computado es menor que el nivel de significación alfa=0,05, se debe rechazar la hipótesis nula H₀, y aceptar la hipótesis alternativa H_a.

La conclusión estadística es que existe una dependencia estadística significativa entre el marketing digital y e-commerce.

De acuerdo con lo anterior, los entrevistados con marketing digital *Muy Bueno* deben tener un e-commerce *Muy Bueno*. El mismo procedimiento estadístico fue aplicado para determinar la relación de dependencia entre la variable *Marketing Digital* y la Variable *Ventaja Competitiva*.

Tabla 20

Respuestas de acuerdo con el marketing digital ventaja competitiva

MD/ventaja competitiva	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno	Total
Muy malo	0,000	0,000	0,303	0,000	0,303
Malo	0,000	1,515	0,303	1,212	3,030
Regular	0,303	2,121	3,939	3,636	10,000
Bueno	0,606	1,212	11,818	23,333	36,970
Muy bueno	0,000	0,909	9,697	39,091	49,697
Total	0,909	5,758	26,061	67,273	100,000

Nota: Elaboración propia (2021).

Tabla 21

Prueba Chi-Cuadrado Marketing Digital y Ventaja Competitiva

Chi-cuadrado (Valor observado)	76,991
Chi-cuadrado (Valor crítico)	21,026
GL	12
valor-p	< 0,0001
alfa	0,05

Nota: Elaboración propia (2021).

Interpretación de la prueba:

H₀: Las filas y las columnas de la tabla son independientes.

H_a: Hay dependencia entre las filas y las columnas de la tabla.

Puesto que el valor-p computado es menor que el nivel de significación alfa=0,05, se debe rechazar la hipótesis nula H₀, y aceptar la hipótesis alternativa H_a.

La conclusión estadística es que existe una dependencia estadística significativa entre el *marketing digital* y la *ventaja competitiva*. De manera que entrevistados con marketing digital *Muy Bueno* deben tener una ventaja competitiva *Muy Buena*.

El mismo procedimiento estadístico fue aplicado para determinar la relación de dependencia entre la variable *E-Commerce* y la Variable *Ventaja Competitiva*.

Indexada



Tabla 22

Respuestas de acuerdo con el e-commerce y la ventaja competitiva

e-commerce/ventaja competitiva	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno	Total
Muy malo	0,303	1,212	3,030	1,515	6,061
Malo	0,000	0,909	0,909	0,606	2,424
Regular	0,303	0,909	4,545	3,636	9,394
Bueno	0,000	1,212	6,364	13,636	21,212
Muy bueno	0,303	1,515	11,212	47,879	60,909
Total	0,909	5,758	26,061	67,273	100,000

Nota: Elaboración propia (2021).

Tabla 23

Prueba Chi-Cuadrado E-Commerce y Ventaja Competitiva

Chi-cuadrado (Valor observado)	62,994
Chi-cuadrado (Valor crítico)	21,026
GL	12
valor-p	< 0,0001
Alfa	0,05

Nota: Elaboración propia (2021).

Interpretación de la prueba:

H0: Las filas y las columnas de la tabla son independientes.

Ha: Hay dependencia entre las filas y las columnas de la tabla.

Puesto que el valor-p computado es menor que el nivel de significación $\alpha=0,05$, se debe rechazar la hipótesis nula H0, y aceptar la hipótesis alternativa Ha.

Conclusión: existe una dependencia estadística significativa entre el e-commerce y la ventaja competitiva. Según la prueba, encuestados con e-commerce *Muy Bueno*, deben tener una Ventaja Competitiva *Muy Buena*.

Para finalizar, la matriz de correlación de Pearson muestra una correlación positiva entre las tres variables y todas significativas ($p<0.05$).

Tabla 24

Valores-p (Pearson) de la relación de las variables

Variables	MD	EC	VC
MD	0	<0,0001	<0,0001
EC	<0,0001	0	<0,0001
VC	<0,0001	<0,0001	0

Nota: Elaboración propia (2021).

DISCUSIÓN

En relación a la Variable *Marketing Digital*, de acuerdo a los resultados presentados, se puede apreciar que hay empresas que todavía no cuentan con participación en plataformas digitales, como muestra la Tabla N°1; de 330 empresas encuestadas, sólo 200 tienen páginas web, pero no cuentan con participación en motores de búsqueda.

En tanto, en la Tabla N° 2 se observa que solo 68 negocios utilizan de forma óptima las campañas de anuncios de pago en buscadores (SEM), como Google, siendo este el motor de búsqueda que más vincula a las empresas con sus páginas web. Este hecho ocasiona debilidad en el uso correcto de las herramientas digitales, pues, si no se pauta, el cliente no sabrá que el negocio existe.

Se puede mencionar en este punto que los gerentes afirmaron que se valían sólo de sus clientes actuales, sin hacer esfuerzos en captar nuevos y fidelizar los actuales, error recurrente pues dejan libre a otros potenciales consumidores que no saben que existe la empresa. No basta que el comprador habitual lo sepa, pues no se estaría generando nuevas captaciones y nuevas ventas, sino funcionando exclusivamente con los mismos consumidores, sin crecer en comercialización y mejorar la posición en que opera el negocio, corriendo el riesgo de que estos compradores, en algún momento, dejen de adquirir los productos. Esta afirmación se evidencia en la Tabla N°3, pues únicamente el 8.4%, que representa a 28 empresas encuestadas, trabajan para fidelizar clientes.

Adicionalmente, en la Tabla N°3 se puede observar que las empresas están más enfocadas en atraer oportunidades de venta, pero no utilizan las herramientas de marketing digital de forma correcta. Pareciera que están enfocadas, equivocadamente, en invertir poco y ganar mucho. Es un hecho que la realidad digital está cambiando el contexto actual, y este cambio radical es una verdadera revolución en el entorno.

Las acciones de marketing digital no son aplicadas solamente a formatos de computadoras personales de escritorio o laptops; es necesario también contar en las campañas publicitarias digitales con formatos adecuados para los celulares Smartphone, pues se cuenta con otras alternativas económicas que las empresas de servicios en Panamá en esta época de Covid – 19 no utilizan. Esta afirmación se evidencia en la Tabla N°4, que muestra

que el 56%, que representa a 186 de las 330 empresas encuestadas, no utilizan el marketing móvil para llegarles a sus potenciales clientes. Existen diferentes opciones para crear contenido, y cada una tiene un objetivo. El marketing de contenidos tiene variedad de canales y formatos, donde se publican para generar audiencia natural “para atraer a los clientes de forma no intrusiva y aportando valor” (Sanagustín, 2013,p.1).

Con respecto a la Variable *E-Commerce*, de acuerdo a los datos obtenidos, se puede afirmar que las empresas de servicio utilizan el e-commerce de forma irregular. En la Tabla N°7, que recoge los resultados del ítem ¿El sistema del e-commerce funciona las 24 horas y los 7 días de la semana?, se observa que el 14.8% respondió que No y el 36% Ocasionalmente; si se suman estas frecuencias, arrojan un total de 50.8%, que suman 168 empresas utilizan el e-commerce sólo en horario laboral.

En el contexto de la pandemia de Covid – 19, se pudo ver el cierre de muchas empresas formalmente establecidas; otras tuvieron que suspender contratos, recortar jornadas laborales, trabajar con un mínimo de trabajadores o liquidar personal, entre otras acciones tomadas para evitar gastos de nómina laboral. Estas decisiones pudieron evitarse de haber contado con una buena estrategia de marketing digital aplicada a sus modelos de negocios, complementado con una plataforma de e-commerce que facilitara a los clientes realizar elecciones y pagos a través de páginas web por medio de tarjetas de crédito, débito, transferencias bancarias o billeteras electrónicas.

Por otra parte, la Tabla N°5 muestra que sólo 16 negocios de los 330 encuestados, que es equivale el 4.8%, utilizan plataformas de terceros para atender ventas, entregas o ambas; es decir, empresas que brindan este tipo de servicios a negocios o personas afiliadas con ellos. Llama la atención este dato, pues, en época de pandemia de Covid – 19, muchas compañías permanecieron cerradas y otras operando de manera irregular, o no a toda su capacidad, desaprovechando esta posibilidad.

En lo relacionado a la Variable *Ventajas Competitivas*, las operaciones aplicadas por las empresas de servicios en Panamá, en el contexto de la pandemia de Covid – 19, han sido débiles e ineficientes en su operatividad productiva, específicamente en lo relacionado con los entornos del marketing digital y e-commerce aplicados como ventajas competitivas. Las compañías utilizan los entornos digitales más como un proceso estético, de moda, que como herramienta para crear oportunidades de negocio, pues, si bien cuentan con páginas web, no consideran el marketing digital para lograr la conexión adecuada con las funciones de sus planes estratégicos, además de no realizar un enlace seguro o adecuado con las plataformas de e-commerce para darle al usuario la oportunidad de realizar la compras y pagos después de las horas de oficina, ya que no operan las 24 horas los 7 días de la semana.

La Tabla N°6 muestra resultados contradictorios, pues a la pregunta ¿La empresa incorpora el e-commerce en su estrategia de venta e internacionalización, dando opciones multicanal al cliente?, el 80.3%, que representa a 265 empresas de las 330 estudiadas, respondieron afirmativamente; sin embargo, ¿cómo pueden aplicar ventas internacionales de forma eficiente si sus e-commerce operan en horario de oficina y ocasionalmente?

Esta manera de aplicar estas herramientas para establecer estrategias es inexacta, más aún si se utilizan plataformas e-commerce como herramienta para optimizar al máximo la experiencia del usuario. El comprador, al percatarse que la página y la plataforma de e-commerce no funcionan adecuadamente, puede considerar a la empresa como un fraude, resultando en una experiencia desagradable y poniendo en riesgo su estrategia competitiva.

Sin embargo, en la Tabla N°8 se aprecia que las empresas conocen que el e-commerce aumenta de forma eficaz a los procesos de venta automática, pues el 88%, que son 293 negocios de los 330 encuestados, respondieron afirmativamente. No obstante, aplican esta alternativa de forma limitada, reducida al tiempo de una jornada regular de trabajo diario.

Acerca de la relación entre el *marketing digital*, el *E-commerce* y las *ventajas competitivas*, se puede afirmar, según los datos arrojados por este estudio, que el marketing digital, el e-commerce y las ventajas competitivas están estrechamente relacionadas; es decir, las empresas que desarrollan de manera eficiente los procesos relacionados con marketing digital y e-commerce, generan ventajas sobre las empresas que no cuentan con estas herramientas.

La relación adecuada de estas dos herramientas puede desarrollar ventajas competitivas a las empresas de servicios en Panamá y, de este modo, aumentar la atracción de potenciales clientes, convirtiendo su visita a la página web en una venta con ayuda de las estrategias de marketing digital, traducidas en planes de acción publicitarios a ejecutar en los medios digitales para atraer los clientes.

Los datos arrojados en las tres variables indican que hay deficiencias en los planes estratégicos de marketing y que, de forma inadecuada, podrían alcanzar alguna ventaja competitiva si los negocios continúan utilizando estos medios sólo para generar contenidos publicitarios para crear tráfico de visitas y like a las publicaciones que, si bien es bueno para el negocio, no aumenta las ventas ni genera fidelidad de clientes regulares y nuevos.

Es importante resaltar que, en función de los resultados expuestos, si las empresas de servicio en Panamá aplicaran de forma autónoma los procesos de venta de manera más eficiente, podrían obtener una posición privilegiada respecto a sus competidores.

Esta afirmación se aprecia y se respalda con los resultados de la Tabla N°14, donde se

preguntaba a las empresas de la muestra si consideraban que en tiempos de Covid 19 el e-commerce fue un elemento clave para la supervivencia de los negocios. Hubo un total de 253 empresas que contestaron *Si*, equivalente a un 76%; la opción *No* obtuvo un 9.09%, que representa a 30 empresas, y la alternativa *Tal Vez* alcanzó una participación del 14.24%, que engloba a 47 empresas. Si sumamos los porcentajes del *No* y *Tal Vez*, nos da una cifra nada despreciable del 23.33%, es decir 77 de empresas que pueden obtener una mejor ventaja competitiva si relacionan debidamente estas herramientas del marketing digital. Sin embargo, hay que considerar, como ya se ha expuesto, que las empresas no utilizan la plataforma e-commerce de forma constante las 24 horas de día los 7 días de la semana.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

- Balestrini, M. (2012). *Cómo elaborar un proyecto de investigación*. Caracas. Consultores Asociados.
- Cámara de Comercio, Industrias y Agricultura de Panamá (Panacámara) (2018). *Nuestra Cámara*. [www.panamacamara.com]. <https://www.panacamara.com/nuestracamara/>
- Celaya J. (2011). *La empresa en la web 2.0. Versión completa: El impacto de las redes sociales y las nuevas formas de comunicación online en la estrategia empresarial*. Barcelona, España: Editor Grupo Planeta Spain.
- Durango A. (2015). *La Guía Rápida de Comercio Electrónico (2ª)*. Vigo, España: Editor IT Campus Academy.
- Hernández, R.; Fernández, C. y Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación*. (6ta Edición). McGraw-Hill. México.
- Jany, J. (2009). *Investigación integral de mercados*. (4ta edic.). México. Mc Graw-Hill.
- Mora, L. (2014). *Logística del transporte y distribución de carga*. Bogotá. ECOE.
- Parella, S y Martins, F. (2010). *Metodología de la investigación cuantitativa*. Edición. FEDUPEL. Caracas.
- Padrón, J. (2011). *Paradigmas de investigación en Ciencias Sociales. Un enfoque curricular*. Caracas. <http://padron.entretemas.com/paradigmas.htm>.
- Parasuraman, A.; Berry, I. y Zeithaml, V. (1991). Refinement and reassessment of the ServQual Scale. *Journal of Retailing*, 67(4), 420-450.
- Pérez, J. (2015). El Positivismo y la Investigación Científica. *Revista Empresarial*, ICE-FEE-UCSG. Edic. N° 35. Julio-Septiembre. Vol. 9. N° 3. Pp. 29-34. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6419741.pdf>.
- Sabino, C. (1992). *El proceso de investigación*. Ed. Panapo, Caracas.
- Sainz, J. (2018). *El plan de marketing digital en la práctica*. Madrid, España: Editorial ESIC.

Sanagustin, E. (2013). *Marketing de contenidos*. Editorial Anaya Multimedia.
<https://www.tagusbooks.com/leer?isbn=9788441533882&li=1&idsource=3001>

Sierra, R. (2008). *Técnicas de investigación social. Teoría y ejercicios*. Madrid: Thompson.

Villaseca M. David (2014). *Innovación y Marketing de Servicios en la Era Digital (2ª)*. Madrid, España: Editorial ESIC.

Zorilla, S. (1996). *Guía para elaborar la tesis*. (2ª edic.). México. McGraw-Hill.