

Modelo de gestión de marketing digital para PYMES: un estudio de ecuaciones estructurales

Digital marketing management model for SMEs: a study of structural equations

- ¹ Juan Gabriel Saltos Cruz  <https://orcid.org/0000-0002-4398-2564>
DIDE-Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador
jg.saltos@uta.edu.ec
- ² Lucila Alejandra Reyes Terán  <https://orcid.org/0000-0001-6425-6636>
Ministerio de Educación de Ecuador, Ambato, Ecuador
lucila.reyes@educacion.gob.ec
- ³ William Franklin Ortiz Paredes  <https://orcid.org/0000-0003-1569-3412>
Universidad Técnica de Cotopaxi, Ambato, Ecuador
william.ortiz9749@utc.edu.ec
- ⁴ Edwin Javier Santamaría Freire  <https://orcid.org/0000-0003-1803-2572>
Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador
edwinjsantamaria@uta.edu.ec

Artículo de Investigación Científica y Tecnológica

Enviado: 10/09/2022

Revisado: 06/10/2022

Aceptado: 09/11/2022

Publicado: 21/03/2023

DOI: <https://doi.org/10.33262/ap.v5i1.344>

Cítese:

Saltos Cruz, J. G., Reyes Terán, L. A., Ortiz Paredes, W. F., & Santamaría Freire, E. J. (2023). Modelo de gestión de marketing digital para PYMES: un estudio de ecuaciones estructurales. AlfaPublicaciones, 5(1), 163–177. <https://doi.org/10.33262/ap.v5i1.344>



ALFA PUBLICACIONES, es una revista multidisciplinar, **trimestral**, que se publicará en soporte electrónico tiene como **misión** contribuir a la formación de profesionales competentes con visión humanística y crítica que sean capaces de exponer sus resultados investigativos y científicos en la misma medida que se promueva mediante su intervención cambios positivos en la sociedad. <https://alfapublicaciones.com>
La revista es editada por la Editorial Ciencia Digital (Editorial de prestigio registrada en la Cámara Ecuatoriana de Libro con No de Afiliación 663) www.celibro.org.ec

Esta revista está protegida bajo una licencia Creative Commons Attribution Non Commercial No Derivatives 4.0 International. Copia de la licencia: <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

Palabras claves:

Marketing digital, medios digitales, sistemas digitales

Keywords:

Digital marketing, digital media, digital systems.

Resumen

Introducción. El marketing digital en términos postpandemia COVID-19 ha constituido una necesidad evidente para la sobrevivencia de las organizaciones. **Objetivo general.** Estudiar la validez de constructo de un modelo de marketing digital a partir del comportamiento métrico del criterio de expertos. **Metodología.** Este estudio fue cuantitativo no experimental de corte transversal. El método de recopilación de información fue ejecutada a través de la técnica de encuesta digital diseñada en *Google Forms*. El instrumento está diseñado con anclajes de una escala de Likert de 5 opciones. La intervención se realizó en una muestra de 250 especialistas. Los indicadores empleados en el análisis de métricas fueron, Alfa de Cronbach, KMO, Varianza total explicada y matriz rotada con método *Varimax*. **Resultados.** El modelo tiene consistencia interna, adecuación de muestreo, un nivel óptimo de explicación del comportamiento de sus componentes. Las cargas factoriales muestran un aporte importante al modelo. **Conclusiones.** El marketing digital está constituido por: redes sociales, publicidad pagada, *marketing mobile*, posicionamiento orgánico, social media, email marketing y sitios web. Esta investigación es un resultado parcial de la ejecución del proyecto “DESARROLLO DE UN MODELO DE MARKETING DIGITAL EN LA GESTIÓN ESTRATÉGICA DE PYMES DE CALZADO DE LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA DESDE EL CRITERIO DE EXPERTOS” - UTA-CONIN-2022-0282-R. Se hace un extensivo un agradecimiento a la Dirección de Investigación y Desarrollo de la Universidad Técnica de Ambato.

Abstract

Introduction. Digital marketing in post-COVID-19 terms has been an obvious need for the survival of organizations. **General objective.** Study the construct validity of a digital marketing model from the metric behavior of expert criteria. **Methodology.** This study was quantitative non-experimental cross-sectional. The method of collecting information was executed through the digital survey technique designed in *Google Forms*. The instrument is designed with anchors of a Likert scale of five options. The intervention was performed on a sample of 250 specialists. The indicators used in the analysis of metrics were, Cronbach's alpha,

KMO, total variance explained, and matrix rotated with Varimax method. **Results.** The model has internal consistency, sampling adequacy, an optimal level of explanation of the behavior of its components. Factorial loads show an important contribution to the model. **Conclusions.** Digital marketing consists of social networks, paid advertising, mobile marketing, organic positioning, social media, email marketing and websites. This research is a partial result of the execution of the project "DEVELOPMENT OF A DIGITAL MARKETING MODEL IN THE STRATEGIC MANAGEMENT OF FOOTWEAR SMES IN THE PROVINCE OF TUNGURAHUA FROM THE CRITERIA OF EXPERTS" - UTA-CONIN-2022-0282-R. An extended thanks are made to the Directorate of Research and Development of the Technical University of Ambato.

Introducción

Los efectos generados por la pandemia COVID-19 impactaron de manera representativa en la estabilidad económica de las empresas. En el mundo, es inconmensurable el número de esfuerzos por enfrentar la recesión económica. Por su parte, la crisis en la salud pública contribuyó al incremento de la tasa de mortalidad. La configuración de las variables mencionadas afectó el flujo de mercancías a través de los canales de distribución o logística. Sin embargo, el marketing digital fue una alternativa de solución a este problema. En este sentido, los medios digitales fueron alternativas efectivas al momento de comunicar y distribuir información (Papadopoulos et al., 2020).

El factor clave de éxito del marketing digital gira con base en la limitación del contacto directo entre las personas. Las herramientas que potenciaron la socialización de productos en los medios de comunicación digital están orientados al pago en línea y al aseguramiento de entrega de productos. Esta sinergia herramental permitió estimular la demanda. Este fenómeno logró enfrentar las caídas de los mercados de capital y otros conflictos de índole económica (Saltos et al., 2022).

A partir del surgimiento del COVID – 19, la tecnología de información y comunicación se ha constituido en una herramienta imprescindible para la gestión comercial de las organizaciones. Estas han generado desarrollo social sustentable, acceso a políticas de participación y un incremento evidente en la producción sostenible. En este sentido, el uso del marketing digital se ha constituido en un motor de la economía empresarial. Desde

un punto de vista comercial, la transformación digital ha contribuido con la producción interna del país y el comercio justo (Papadopoulos et al., 2020).

Una organización que asume la transformación digital está contribuyendo a su adaptación a los entornos microeconómicos turbulentos. Las organizaciones con capacidad de adaptación desarrollan una capacidad de crecimiento y contracción de acuerdo con el comportamiento del mercado y las variaciones tecnológicas. En este sentido. Una organización competitiva es una fuente rica en oportunidades laborales, oportunidades de crecimiento y productos sostenibles (Saltos et al., 2022).

En la última década se ha presentado un incremento en la demanda de servicios de acceso a la web y del uso de dispositivos móviles. Este comportamiento se ha visto evidente en el sector comercial, bancario y educativo. Este fenómeno dio cabida al desarrollo de algoritmos que modelan el comportamiento de la audiencia. En este sentido, se hace evidente el desarrollo de herramientas, instrumentos y modelos que contribuyan a la gestión del marketing digital en los ecosistemas de medios (Qalati et al., 2021).

La configuración de los elementos de un ecosistema de medios digitales permite el incremento del posicionamiento de marca de organizaciones. En un primer momento de desarrollo del marketing digital se evidencia que existía una comunicación unidireccional. Este tipo de relación no contribuía al desarrollo comercial, ya que la audiencia solo podía navegar por los recursos presentados por los diseñadores de contenido. Por lo contrario, el desarrollo de los entornos Web 2.0 permitió la interacción simultáneamente de los usuarios con los gestores de las interfases (Castelló-Martínez, 2018).

Según el modelo de Saltos-Cruz et al. (2022), un ecosistema de medios digitales debe interrelacionar la gestión de la web a través de inductores de audiencia. Estos instrumentos permiten tener acceso a un grupo de usuarios con perfiles homogéneos al *buyer* persona. El mecanismo *call to action* registra los datos de la audiencia interesada en los recursos que se pone a disposición en los medios social y buscadores con criterios SEO y SEM. La interacción de una estrategia de atracción a través de *inbound marketing* permite la inducción y educación de la audiencia para convertirle en un *lead*. Según Colapinto (2010), un ecosistema de medios digitales generalmente está constituido por: *Email / CRM, Website, Social media, Social, Inbound Marketing, Adaptive SEO, Mobile y Paid Search Advertising*.

Con base en lo expresado se hace evidente el problema de esta investigación ¿Qué elementos de un ecosistema de medios digitales son los aptos para la gestión de un modelo? Para responder a esta interrogante científica, esta investigación se propone como objetivo general: Estudiar la validez de constructo de un modelo marketing digital a partir del comportamiento métrico del criterio de expertos.

En la actualidad, las interfases digitales web han constituido una herramienta estratégica de desarrollo comercial. La capacidad de adaptación, capacidad de predictibilidad, el uso amigable son características imprescindibles al momento del uso de páginas web. Gracias a este tipo de recursos las empresas mantienen mayor interacción con el usuario no solo en el campo de la comunicación, sino también en el comercio electrónico. La capacidad de adaptación que presentan las empresas incrementa su sostenibilidad comercial (Zhang et al., 2008).

No es posible interpretar el término " web" como un recurso de atracción de audiencia sin llegar a su contextualización. Cuando la audiencia se convierte en un *lead* incrementa la probabilidad de concretar su relación comercial con la organización. Cuando se genera la recompra de recursos web el usuario regular se convierte en un elemento crucial. La repetición de sus búsquedas es captada por los algoritmos de clasificación de contenido. Este mecanismo hace que los resultados de búsqueda resalten el recurso en estudio (Zhang et al., 2008).

Existen dos métodos de posicionar un contenido en los buscadores web. Por una parte, el posicionamiento SEO que constituye en un esfuerzo generado por la empresa para tener un lugar en los resultados de búsqueda. Por otra parte, la estrategia de publicidad pagada *Paid search advertising*, que es un acuerdo contractual entre la organización gestora del recurso y la empresa que alberga y gestiona la plataforma de búsqueda (Kumar & Kumar, 2019).

En términos de posicionamiento de búsqueda las palabras claves usadas para la programación de recursos son una estrategia fundamental. en este sentido, este uso genera mayores visitas con criterios específicos. Desde un punto de vista de búsquedas pagadas, las palabras claves son contratadas en procesos de remate o puja. En estos procesos, los gestores de contenido deben plantear una estrategia para no incrementar su radio de audiencia. La finalidad de las estrategias de contenidos con base en palabras claves crea un embudo de filtración de consumidores de recursos que incrementa la posibilidad de cumplimiento de objetivos del marketing digital (Kumar & Kumar, 2019).

Cuando se trata del social como medio digital, se habla de una plataforma con un alto grado de convocatoria. Las aplicaciones de interacción más relevantes de los últimos 3 años son: *YouTube, Twitter, LinkedIn, Instagram y Facebook*. En cuanto a la red *Facebook*, se puede mencionar su estrategia de fusión con las redes más importantes en el mundo (*WhatsApp, Line, WeChat* y otras). Esta decisión generó el mayor monopolio digital de la última década (Capatina et al., 2018).

Facebook nace como un proyecto de comunicación al interior de una institución de educación superior. En el año 2004 este canal digital se lanzó a la red mundial Web. El factor clave de esta red radica en el algoritmo de personalización de contenido que

gestionan en cada perfil de usuario. En el año 2018 se generó una alta migración de usuarios de esta plataforma debido a una controversia legal por los derechos de autor de esta plataforma (Vidal et al., 2013).

Uno de los canales que presentan mayor tasa de crecimiento a partir del 2018 es la plataforma *TikTok* (llamada *Douyin* en la República Popular China). Esta red social es la más utilizada por *millennials* y *centennials*. Su factor de crecimiento obedece a la combinación de funcionalidades de otras redes sociales. Además, las posibilidades de edición de videos simplificados con guías para su gestión han generado un crecimiento sostenible de usuarios (Capatina et al., 2018).

En la actualidad, la plataforma de transmisión de mensajería digital *WhatsApp* ocupa el primer lugar de su categoría. Existe un incremento de usuarios y grupos que se incorporan al Social Network. Las principales finalidades de los usuarios que crean grupos de interacción se orientan al intercambio de contenido como audiovisuales, imágenes, datos y otros. En esta evolución tecnológica se ha incorporado el canal de intercambio de mensajes de voz (Vidal et al., 2013).

En un contexto generacional y etario, las plataformas con mayor número de usuarios *millennials* y *centennials* son *Instagram* y *YouTube* para la categoría gestión de videos unidireccionales. Al hablar de gestores de videos interactivos la plataforma *TikTok* cubre el mayor número de usuarios de las generaciones antes descritas. Este comportamiento se debe a que este canal heredó las funcionalidades de *Snapchat* en cuanto al uso de inteligencia artificial (Capatina et al., 2018).

En cuanto al uso de móviles y teléfonos inteligentes los canales de marketing móvil aprovecharon de un nivel de conectividad más eficiente para la atracción de usuarios. Este medio digital permite a los gestores de recursos estar en contacto con el usuario con mayor facilidad en relación con sus antecesores digitales (computadoras portátiles y de escritorio). Hoy en día constituye el medio más usado por las empresas para la atracción de *leads* y la consecución de objetivos de comunicación (Dutt & Ferrara, 2018).

Con el surgimiento de la gran burbuja tecnológica del año 2011 se observa un incremento de inversión en comunicación por parte de las grandes marcas en el mundo. Las ventajas del uso de marketing móvil están condicionadas por el uso de canales directos de comunicación, además de la geolocalización que permite una segmentación efectiva de contenido. Entre las ventajas más representativas de este medio digital está el uso de aplicaciones móviles adaptables a múltiples sistemas operativos de los teléfonos móviles. Cabe destacar que una amenaza evidente es la posibilidad de bloqueos y reportes negativos por parte del usuario cuando un contenido no es aceptado (Capatina et al., 2018).

Las funcionalidades que vuelven atractivo a este medio se orientan a la permisión de transmisiones de publicidad a través de las aplicaciones programadas. Además, esta interacción permite acortar el proceso de compra gracias a las herramientas de geolocalización, las de control logístico y de pago en línea. En este sentido, el marketing móvil constituye un sistema de gran importancia para las organizaciones. Este medio digital permite una aproximación de usuarios al perfil del *buyer* persona. El diseño interactivo y simultáneo real de las características de la audiencia como medios para clasificar a los consumidores de contenido hacen a estos canales más amigables. Esta sinergia relacional permite que el usuario sienta satisfacción en su relación con el teléfono móvil (Dutt & Ferrara, 2018).

El medio digital caracterizado por la indagación de recursos web pone a los motores de búsqueda en un alto nivel de importancia. Las estrategias dirigidas al posicionamiento de recursos o contenido en las listas de recuperación generan posicionamiento orgánico. En estos canales se prioriza la calidad de contenido ya que este criterio hace al recurso más amigable y con mayor frecuencia de consumo. Esta repetición de aperturas muestra al contenido como valioso en los criterios de selección de los robots de los motores de búsqueda (Isoraite, 2019).

Dentro de la tabla clasificatoria de buscadores, el líder en número de usuarios es Google. Esta plataforma de búsqueda es pionera en el uso de algoritmos de personalización de contenidos sobre la base de perfiles de búsqueda. Uno de los factores claves de este motor de búsqueda es el mecanismo de identificación de autores. Este permite que los usuarios de contenido sean redireccionados al dueño de la propiedad intelectual de dicho recurso. Google ofrece una gama importante de herramientas para los usuarios, como: correo electrónico, almacenamiento en la nube. Gestor documental en línea y otros (Nagy et al., 2018).

El conjunto de algoritmos programados está orientado a la personalización de búsquedas de contenido. Este flujo de programación permite la optimización de tiempo en la localización de recursos. Para este fin el motor de búsqueda arma una lista con los enlaces de los recursos clasificados y ordenados según su relevancia. Sin embargo, esta plataforma usa la estrategia de sindicación de contenido para ajustar más los criterios y precisión de búsqueda (Nagy et al., 2018).

Un recurso que diferencia al marketing tradicional del marketing digital es la capacidad de medir el rendimiento o desempeño de las acciones estratégicas. Las métricas en un ecosistema de medios digitales constituyen un tablero de control para la toma de decisiones de los gestores de contenido. En este sentido, todos los medios digitales poseen canales que administran métricas de interacción de la audiencia con referencia al contenido. Los embudos de conversión que se pueden configurar con las métricas permiten un mejor desarrollo de la estrategia de atracción de audiencia. Las métricas más

importantes en el marketing digital son el *engagement* que mide la interacción de los usuarios con respecto a los recursos o contenido. El *analytic marketing* en la actualidad constituye un conjunto de métricas orientadas a una mejor gestión de recursos digitales (Chan, 2008).

La evolución del marketing digital ha dispuesto el uso obligatorio de analítica web para estudiar las interacciones de usuarios en las plataformas digitales. La gestión de marca ha reemplazado a la gestión de imagen organizacional. La configuración de la imagen de marca, la arquitectura de marca, la notoriedad de marca son las nuevas herramientas para análisis de posición estratégica de las organizaciones. En esta interacción de elementos el *Analytics marketing* contribuye al aumento del rendimiento comercial de las empresas (Dutt & Ferrara, 2018).

El marketing digital en combinación con el marketing tradicional puede configurar estrategias para una cobertura total del espacio de actuación de las organizaciones. El uso de métricas digitales e indicadores de gestión permiten una aproximación más real a la realidad del mercado. Es importante precisar que en términos empresariales se debe diseñar una estrategia de captación de consumidores de diferentes características generacionales. En efecto, en ciertos sectores industriales prevalecen usuarios de la generación X que no son adeptos del mundo digital y se consideran analfabetos digitales. A diferencia de un *millennial* que es un nativo digital (Chan, 2008).

Metodología

La población objeto de estudio está constituida por 302 especialistas del sector empresarial y académico que fueron seleccionados de bases de datos proporcionados por las cámaras de comercio de Quito, Cuenca, Guayaquil y Ambato, y de las instituciones de educación superior de la Zona 3. Para el cálculo de la muestra se seleccionó el método de reducción de poblaciones finitas. Para esta operación se determinó el valor partiendo de un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 3%. El resultado final del cálculo de la muestra determinó que para cumplir con representatividad se deberá seleccionar al azar 170 especialistas.

Para asegurar los criterios éticos de esta investigación se usan cláusulas de anonimato y uso consentido de la información. Esta aclaratoria se la realiza al iniciar cada sesión de encuesta, además de enunciarlo al inicio del instrumento. Esta investigación no debe abordar ningún otro aspecto de afectación bioética ni social ya que es un estudio de construcción teórica si uso de experimentación animal ni intervención social directa.

El instrumento está constituido por las dimensiones e ítems del modelo de Saltos-Cruz et al. (2022), este modelo está construido a partir de nueve elementos, a saber: *Email / CRM, Website, Social media, Social, Inbound Marketing, Adaptive SEO, Mobile y Paid Search*

Advertising. Las preguntas se estructuraron con escalas de Likert con anclajes que describen la concordancia de criterios de inclusión del ítem a la dimensión. Se toma como valor inicial “totalmente en desacuerdo” con un valor de 1 hasta “Totalmente de acuerdo” con un valor de 5.

Para la aplicación del método empírico se usó la técnica de encuesta digital con un instrumento diseñado en la aplicación informática *Google Forms* que se envió en un enlace al correo electrónico de cada especialista. Cuando el plazo de entrega se cumplió se procedió a depurar la base de datos para eliminar los datos perdidos y los datos atípicos. Finalmente, la base de datos se sometió a los procedimientos de cálculo de fiabilidad y validez de constructo con el uso del programa estadístico *SPSS Statistics V23* (Byrne, 2009).

El paso final para la validación de constructo fue el diseño de un diagrama de senderos que se estudió en el programa informativo de modelación de ecuaciones estructurales *SPSS Amos V24* que se aplicó según el procedimiento de Lévy & Varela (2006). En este sentido, se configuraron las variables observables que estructuran las variables latentes del estudio. Para el análisis de fiabilidad se operó el indicador Alpha de Cronbach. Para el estudio de validez de constructo se calcularon los indicadores KMO (adecuación de muestreo), Varianza total explicada, prueba de bondad de ajuste del modelo, Prueba de esfericidad de Bartlett y matriz con rotación ortogonal *Varimax*. Al configurar el diagrama de senderos y correr el modelo se obtienen los indicadores de bondad de ajuste. Estos valores indican la existencia o no de criterios de validez de constructo.

Resultados

El análisis de consistencia interna por dimensión muestra un Alfa de Cronbach que varía entre 0,865 y 0,976 para social media y email marketing que cumple con el requerimiento del *Gold estándar*. Estos valores concluyen que existe un grado aceptable de confiabilidad de la escala.

En el análisis de validez de constructo se presentan los valores de Kaiser-Meyer-Olkin que fluctúan entre 0,78 y 0,98 para *adaptive SEO* y *email marketing* respectivamente. Estos valores demuestran un grado alto de adecuación de muestreo (tabla 1). Otro indicador que corrobora la última afirmación es la prueba de esfericidad de *Bartlett* que presenta una significancia estadística menor a 0,005, valor que valida la adecuación de muestreo expresado por el CMO. En cuanto al estudio de aporte del modelo sobre el comportamiento de sus componentes el indicador, varianza total explicada muestra un porcentaje de explicación que varían desde 63,34% hasta un 69,37%, que según la teoría matemática es un valor aceptable.

Tabla 1
Propiedades métricas de la escala de Marketing digital

Análisis de fiabilidad y validez por dimensión	Kaiser-Meyer-Olkin.	Varianza total explicada	Alfa de Cronbach	Prueba de bondad de ajuste (sig.)	Gl.	Sig.	N de elementos
Social	0,89	68,45%	0,874	0,000	254	0,000	5
Paid Search Advertising	0,87	69,23%	0,893	0,000	145	0,000	5
Mobile	0,89	63,34%	0,947	0,000	254	0,000	5
Adaptive SEO	0,78	69,37%	0,919	0,000	75	0,000	5
Inbound Marketing	0,79	68,74%	0,873	0,060	235	0,056	5
Social media	0,89	65,98%	0,865	0,000	275	0,000	5
Email / CRM	0,98	63,56%	0,976	0,000	222	0,000	5
Website	0,89	67,76%	0,928	0,000	298	0,000	5

En el análisis de componentes se usó la matriz rotada con un método *Varimax* (tabla 2), donde se puede observar 8 elementos del modelo con cargas factoriales superiores a 0,7 a excepción del ítem *Case studies* en el factor *inbound marketing*.

Tabla 2
Matriz rotada de marketing digital

Factores de Marketing Digital		Ítems	1	2	3	4	5	6	7	8
Social	Google +									,790
	Facebook									,702
	Twitter									,830
	LinkedIn									,793
	YouTube									,702
Paid Search Advertising	Campaign management		,937							
	Geofencing		,848							
	Remarketing		,908							
	Call Tracking		,899							
	Pay-Per-Click		,938							
Mobile	QR Codes			,778						
	Local Search			,951						
	Check-ins			,929						
	Mobile App			,924						
	SMS			,852						
Adaptive SEO	Content Syndication				,816					
	Forums				,795					
	Citations				,928					
	Industry Directories				,858					
	Motores de búsqueda				,872					

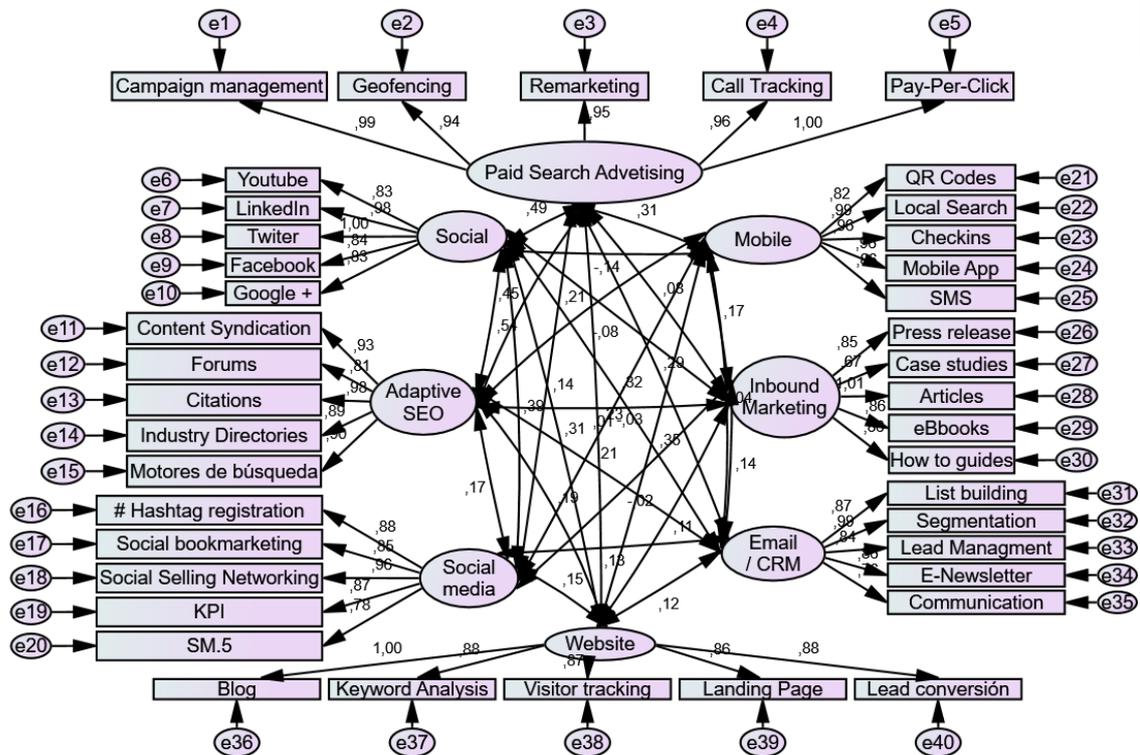
Tabla 2
Matriz rotada de marketing digital (continuación)

Factores de Marketing Digital	Ítems	1	2	3	4	5	6	7	8
Inbound Marketing	Press release								,864
	Case studies								,663
	Articles								,996
	eBooks								,861
	How to guides								,869
Social media	# Hashtag registration					,856			
	Social bookmarking					,848			
	Social Selling Networking					,963			
	KPI					,829			
	SM.5					,715			
Email / CRM	Communication						,727		
	E-Newsletter						,858		
	Lead Management						,840		
	Segmentation						,971		
	List building						,840		
Website	Blog				,959				
	Keyword Analysis				,885				
	Visitor tracking				,848				
	Landing Page				,850				
	Lead conversion				,858				

Una vez estudiada la fiabilidad y validez del constructo se analiza las ecuaciones estructurales generadas del comportamiento del modelo (figura 1). En este sentido, se analizan los indicadores de bondad de ajuste del modelo. El indicador CFI de bondad de ajuste del modelo presenta un valor de 0,920 que constituye un valor aceptable. El valor aportado por la prueba de error aproximado cuadrático presenta un valor de 0,078, en combinación con el indicador de entropía de la información AIC de 1666,016 muestran un modelo aceptable.

Figura 1

Modelo de configuración del ecosistema de medios digitales



CHI CUADRADO = 1450,016 GRADOS DE LIBERTAD =712 p = ,000 RMSEA= ,078
CFI=,920 AIC=1666,016

Conclusiones

- Existe un alto nivel de coincidencia entre el modelo teórico analizado y la realidad empírica medido entre los especialistas del estudio que afirmaron que un ecosistema de medios digitales está constituido por: *Email / CRM, Website, Social media, Social, Inbound Marketing, Adaptive SEO, Mobile y Paid Search Advertising*
- El análisis de consistencia interna por dimensión presenta un indicador de consistencia interna mínima de 0,865 lo que permite concluir que la escala es fiable.
- En el análisis de validez de constructo presenta un KMO mínimo de 0,78, la prueba de esfericidad de *Bartlett* presenta una significancia estadística menor a 0,005 y la varianza total explicada mínima muestra un porcentaje de 63,34% hasta un 69,37% lo que permite concluir que la escala es válida desde su constructo.

- El análisis del diagrama de senderos presenta una bondad de ajuste del modelo en el indicador CFI de bondad de ajuste de 0,920, un indicador de error medio cuadrático de 0,078 y un indicador de entropía de la información AIC de 1666,016 que permite concluir que existe valides nomológica y general del modelo.

Conflicto de intereses

Los autores deben declarar que no existe conflicto de intereses en relación con el artículo presentado.

Referencias Bibliográficas

- Byrne, B. (2009). *Structural equation modelling with AMOS: Basic concepts, applications, and programming*. New York: Routledge/Taylor and Francis.
- Capatina, A., Micu, A., Micu, A., Bouzaabia, R., & Bouzaabia, O. (2018). Country-based comparison of accommodation brands in social media: An fsQCA approach. *Journal of Business Research*, 89(1), 253-242.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.11.017>
- Castelló-Martínez, A. (2018). Las estrategias de medios sociales y el Imboun Marketing. *I Congreso Internacional de Comunicación y Sociedad Digital* (pp. 1 - 25). Virtual: Dialnet.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4247809>
- Chan, H. (2008). Intelligent value-based customer segmentation method for campaign management: A case study of automobile retailer. *Expert Systems with Applications*, 2754–2762. Doi:10.1016/j.eswa.2007.05.043.
- Colapinto, C. (2010). Moving to a multichannel and multiplatform company in the emerging and digital media ecosystem: The Case of Mediaset Group. *The International Journal on Media Management*, 12(1), 59 - 75.
<https://doi.org/10.1080/14241277.2010.510459>
- Dutt, R., & Ferrara, E. (2018). “Senator, We Sell Ads”: Analysis of the 2016 Russian Facebook Ads Campaign. *International Conference on Intelligent Information Technologies*. 941, pp. 151–168. Singapore: Springer.
https://www.doi.org/10.1007/978-981-13-3582-2_12
- Isoraite, M. (2019). Remarketing Features. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development (IJTSRD)*, 3(6), 6.
<https://www.ijtsrd.com/papers/ijtsrd28031.pdf>

- Kumar, G., & Kumar, A. (2019). A work on digital marketing processes at digitally inspired India. *International Journal of Recent Technology and Engineering*, 8(2), 212 - 214. <https://doi.org/10.35940/ijrte.B1351.0882S819>
- Lévy, J., & Varela, J. (2006). *Modelización con estructuras de covarianzas en ciencias sociales. Temas esenciales, avanzados y aportaciones especiales*. Barcelona: Gesbiblo.
- Nagy, J., Oláh, J., Erdei, E., Máté, D., & Popp, J. (2018). The Role and Impact of Industry 4.0 and the Internet of Things on the Business Strategy of the Value Chain—The Case of Hungary. *Sustainability*, 10(10), 1-25. <https://doi.org/10.3390/su10103491>
- Papadopoulos, T., Baltas, K., & Balta, M. (2020). The use of digital technologies by small and medium enterprises during COVID-19: Implications for theory and practice. *International Journal of Information Management*, 55(1), 1-4. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102192>
- Qalati, S., Li, W., Ahme, N., Mirani, M., & Khan, A. (2021). Examining the Factors Affecting SME Performance: The Mediating Role of Social Media Adoption. *Sustainability*, 13(1), 1-24. <https://dx.doi.org/10.3390/su13010075>
- Salto, G., Peñaherrera, S., Herrera, J., Naranjo, F., & Araque, W. (2022). Digital Media Ecosystem: A Core Component Analysis According to Expert Judgment. *Lecture Notes in Networks and Systems*, 407(1), 1-13. https://doi.org/10.1007/978-3-030-96147-3_2
- Salto-Cruz, G., Peñaherrera-Zambrano, S., Herrera-Herrera, J., Naranjo-Holguín, F., & Araque-Jaramillo, W. (2022). Digital Media Ecosystem: A Core Component Analysis According to Expert Judgment. *Lecture Notes in Networks and Systems*, 407(1), 1 - 13. https://doi.org/10.1007/978-3-030-96147-3_2
- Vidal, M., Vialart, M., & Hernández, L. (2013). Redes sociales. *Educación Médica Superior*, 1-15. ISSN 0864-2141.
- Zhang, G.-Q., Zhang, G.-Q., Yang, Q.-F., Cheng, S.-Q., & Zhou, T. (2008). Evolution of the Internet and its cores. *New Journal of Physics*, 10(1), 1-12. <https://doi.org/10.1088/1367-2630/10/12/123027>

El artículo que se publica es de exclusiva responsabilidad de los autores y no necesariamente reflejan el pensamiento de la **Revista Alfa Publicaciones**.



El artículo queda en propiedad de la revista y, por tanto, su publicación parcial y/o total en otro medio tiene que ser autorizado por el director de la **Revista Alfa Publicaciones**.



..indexaciones

