



Universidad Autónoma del Estado de México

Facultad de Economía

Facultad de Contaduría y Administración

Capacidades dinámicas de mercadotecnia, mercadotecnia digital y desempeño de MIPYMES mexicanas: un análisis de mediación

T E S I S

que para obtener el grado de

Doctora en Ciencias Económico Administrativas

Presenta:

María Catalina Gutiérrez Leefmans



Comité Tutorial:

Dra. En C.E.A. Rosa María Nava Rogel

Dra. en A. María Andrea Trujillo León

Dr. en A. Felipe Carlos Viesca González

Toluca, México, diciembre, 2017



Universidad Autónoma del Estado de México
Facultad de Contaduría y Administración



Toluca, México, 10 de octubre de 2017

Por medio de la presente, hago constar que la tesis titulada "Capacidades dinámicas de mercadotecnia, mercadotecnia digital y desempeño de MIPYMES mexicanas: un análisis de medición", realizada por la alumna María Catalina Gutiérrez Leefmans, se llevó a cabo bajo mi tutoría.

ATENTAMENTE

Dra. en C.E.A. Rosa María Nava Rogel
Tutora

Cerro de Coatepec, s/n Ciudad Universitaria, C.P. 50100
Toluca, Estado de México, Tel. (722) 2140250 / 2140171
mnavar@uamex.mx
www.fca.uamex.mx

FCA



Universidad Autónoma del Estado de México

Facultad de Contaduría y Administración



Toluca, México, 16 de octubre de 2017

La tesis doctoral titulada *Capacidades dinámicas de mercadotecnia, mercadotecnia digital y desempeño de MIPYMES mexicanas: un análisis de mediación*, realizada por la alumna María Catalina Gutiérrez Leefmans, bajo la dirección de la Dra. en C.E.A. Rosa María Nava Rogel, ha sido **aprobada y aceptada** como requisito parcial para obtener el grado de

Doctora en Ciencias Económico Administrativas

COMITÉ TUTORIAL

Dra. en C.E.A Rosa María Nava Rogel
Tutora

Vo. Bo.

Dr. en A. Felipe Carlos Viesca González
Lector Interno

Dra. en A. María Andrea Trujillo León
Lectora Externa

Cerro de Coatepec, s/n Ciudad Universitaria, C.P. 50100
Toluca, Estado de México, Tel. (722) 2140250 / 2140171
rnmnavar@uaemex.mx
www.fca.uaemex.mx

A mi familia

Agradecimientos

A mis papás, Menia y Emilio, mis incondicionales y fortaleza.

A Jorge, por su insuperable apoyo, consejos y porras. Y por cuidarme.

A Val y Dani, mis niñas, de quienes más aprendo.

A Toni y Manue, por darme ánimos.

A Rosy Nava, excepcional tutora y amiga.

A la Dra. Andrea Trujillo y Dr. Viesca, mis tutores; Dra. Paty Mercado y Dr. Orozco, lectores, todos ángeles en mi camino.

A mis profesores por sus enseñanzas.

A CONACYT, por su confianza.

A la UAEMex, mi casa.

A Dios, mi todo.

“Cada día es una oportunidad de ser mejor” (Muhlía V., 2015)

“Soy feliz, porque es lo que hago” (Muhlía D., 2016)

Resumen

El continuo crecimiento en interconexiones entre personas, procesos, productos y servicios ha modificado la infraestructura de los negocios. Las tecnologías digitales están transformando las estrategias de las empresas y como parte de esta transformación, la mercadotecnia también ha evolucionado rápidamente en el uso de Internet y las tecnologías de información y comunicación (TICs). Como parte del estudio de las ciencias económico administrativas, la mercadotecnia es parte fundamental de la administración estratégica, en consecuencia, la mercadotecnia digital (que se refiere al uso de las TICs en la práctica mercadológica) se muestra como un elemento clave para los negocios.

Por la naturaleza dinámica y dependiente del entorno en el que se desenvuelven las empresas, éstas desarrollan (o deben desarrollar) ciertas capacidades que les permitan afrontar un mercado en constante cambio. Es por ello que el enfoque de estudio de las capacidades dinámicas en las organizaciones contribuye a dar respuesta a las necesidades del mercado en éste entorno dinámico.

Asimismo, se ha evidenciado que los recursos y las capacidades de mercadotecnia son altamente significativos para el desempeño de las empresas. De igual forma se ha demostrado que la mercadotecnia digital contribuye a mejorar el desempeño. De aquí se derivó el planteamiento de preguntas de investigación para conocer la relación de entre las capacidades dinámicas de mercadotecnia, la mercadotecnia digital y el desempeño.

Por otro lado, las empresas que más se han beneficiado de las prácticas de la mercadotecnia digital son las grandes, sin embargo, en México la gran mayoría de las empresas son micro, pequeñas y medianas (MIPYMES). El análisis teórico y contextual evidenciaron que existen huecos en el conocimiento y en el estudio de la mercadotecnia digital en las MIPYMES mexicanas.

Es así que esta investigación se centra en determinar el efecto de la mercadotecnia digital en la relación entre las capacidades dinámicas de mercadotecnia y el desempeño de las MIPYMES mexicanas que utilizan herramientas digitales, así como la relación entre estas variables. De manera particular el objetivo es analizar la mercadotecnia digital como variable mediadora en la relación entre las otras dos variables y generar un modelo

que lo explique. Su importancia radica en que contribuye a que las MIPYMES mexicanas tengan un mayor conocimiento sobre el uso estratégico de la mercadotecnia digital para lograr mayor desempeño, ya que el modelo propuesto implica posibilidades de acción basadas en la toma de decisiones estratégicas para que las MIPYMES tengan ventajas competitivas sostenidas.

Para lograrlo se describe el estado del arte de las capacidades dinámicas de mercadotecnia, la mercadotecnia digital y el desempeño. A partir de la teoría se desarrolla una definición conceptual de las capacidades de aprendizaje, adaptación e innovación como dimensiones de estudio de las capacidades dinámicas de mercadotecnia. Se describen y analizan diversos modelos estratégicos de mercadotecnia digital, seleccionando al modelo RACE (por sus siglas en inglés) que explica las diversas herramientas digitales que se pueden utilizar para mejorar el desempeño de la empresa.

Una vez definido el modelo hipotético a partir del análisis de las relaciones entre las variables, se decidió utilizar el método mixto exploratorio secuencial, el cual abarca una fase exploratoria cualitativa previa que fortalece una posterior investigación cuantitativa. De esta forma se profundiza en el conocimiento, se facilita una mejor comprensión y se obtiene una visión más amplia.

Debido a la falta de información de contexto y a que no se contaba con un instrumento de medición de las variables, la investigación se realizó en tres fases. De manera inicial, en la primera fase, se realizó la observación directa a los sitios web de empresas mexicanas llevando un registro sistemático de las herramientas digitales que aparecían en sus sitios. Se obtuvo como resultado que las empresas analizadas utilizan las herramientas digitales sin aprovechar las ventajas del dinamismo e interactividad que posibilitan.

Posteriormente, con la finalidad de identificar los indicadores que mejor pudieran evaluar las variables de estudio y adecuarlos al contexto de las MIPYMES mexicanas, se llevó a cabo la fase dos, que consistió en entrevistas a profundidad dirigidas a directores de agencias de mercadotecnia que tuvieran en su mayoría clientes MIPYMES y directores de MIPYMES que utilizaran herramientas digitales. Del análisis de las entrevistas se identificaron los indicadores para evaluar las distintas dimensiones de estudio de las variables.

Ya que uno de los objetivos planteados en esta investigación fue el de crear un instrumento de medición de las variables de estudio para MIPYMES en el contexto mexicano, los resultados de las primeras dos fases contribuyeron a la construcción y validación de un cuestionario para la fase cuantitativa. El cuestionario pasó por diversas etapas de construcción, revisión de expertos, ajustes, validación y un análisis factorial exploratorio.

Finalmente se llevó a cabo la tercera fase que consistió en una investigación cuantitativa a través de una encuesta en línea dirigida a MIPYMES mexicanas de cualquier sector que utilizaran herramientas digitales. Con los resultados se realizaron análisis descriptivos, correlacionales, de regresión y de mediación.

Los resultados relacionados a las capacidades de aprendizaje y de adaptación, dejaron ver que en las MIPYMES mexicanas, hay un mayor enfoque en los factores internos que los externos, lo que representa una debilidad para las unidades económicas del estudio por la exigencia del entorno de tener un enfoque más de afuera hacia adentro que les permita anticiparse a las dificultades y oportunidades.

La capacidad de innovación se presentó más para productos y servicios que para el desarrollo de nuevos mercados y procesos. Esto indica un área de oportunidad para las empresas, principalmente en el interior de la República, ya que las empresas de la Ciudad de México mostraron de manera significativa una mayor innovación.

Las empresas más jóvenes se distinguieron por utilizar más las herramientas digitales, así como las empresas medianas. En cuanto a la mercadotecnia digital, se evidenció que las empresas consideran que tienen un nivel de uso de herramientas de mercadotecnia digital superior al real. Es decir, la mayoría de las MIPYMES no conocen las numerosas herramientas de mercadotecnia digital ni sus posibilidades estratégicas.

Las herramientas digitales que más utilizan las MIPYMES son las de base de datos y comunicación, siendo estas últimas las más relevantes para las capacidades dinámicas de mercadotecnia. Por otra parte, las herramientas de análisis de métricas son de igual forma relevantes por su alta correlación con las capacidades dinámicas de mercadotecnia, pero las MIPYMES participantes no las utilizan con frecuencia. De aquí se propone la posibilidad de las MIPYMES de extender sus capacidades dinámicas de mercadotecnia a partir de este factor de mercadotecnia digital.

Los resultados correlacionales permitieron identificar que si la empresa desea desarrollar sus capacidades de aprendizaje, puede recurrir a las herramientas digitales de comunicación y en particular al análisis de métricas para el conocimiento del entorno. Para mejorar su capacidad de adaptación, las herramientas analíticas son las más correlacionadas. Para la innovación también destacan las herramientas de comunicación y analíticas, aunque en particular para la innovación de mercados resaltan las herramientas de servicio al cliente. De esta forma los resultados son prácticos al proponer acciones que pueden tomar las empresas.

El análisis de regresión reiteró una relación significativa entre las capacidades dinámicas de mercadotecnia y la mercadotecnia digital, así como la relación de éstas con el desempeño. Para identificar el efecto de la mercadotecnia digital en la relación entre las capacidades dinámicas de mercadotecnia y el desempeño, se realizó el análisis de la variable mediadora, corroborando que efectivamente la mercadotecnia digital ejerce una influencia de mediación en esta relación.

Con este hallazgo se concluyó que las MIPYMES mexicanas deben plantearse mejoras progresivas y continuas en las capacidades dinámicas de mercadotecnia, que contribuyan al uso estratégico de la mercadotecnia digital. Con ello podrán potenciar su desempeño financiero y de mercado. Dicho de otro modo, si las capacidades de aprendizaje, adaptación e innovación, se desarrollan utilizando herramientas de mercadotecnia digital, las MIPYMES mexicanas fortalecerán su desempeño y contribuirán al desarrollo económico.

Palabras clave: capacidades dinámicas, capacidades dinámicas de mercadotecnia, mercadotecnia digital, análisis de mediación, MIPYMES mexicanas, desempeño en MIPYMES.

Abstract

The continuous growth in interconnections between people, products, services and processes has modified the business infrastructure. Digital technologies are transforming the strategies of companies, and as part of this transformation, marketing has also rapidly evolved in the use of Internet and ICTs. Given that marketing is a fundamental part of business strategy, digital marketing (which refers to the use of ICTs in marketing practice) reveals as a key element for business.

Due to the dynamic and dependent on the environment nature in which firms operate, they develop (or must develop) certain capacities that allow them to face a market in constant change. That is why the study approach of dynamic capabilities in organizations helps to respond to market needs in this dynamic environment.

Likewise, it has been demonstrated that marketing resources and capabilities are highly significant for the performance of the companies. It has also been shown that digital marketing contributes to improving the performance of firms. From this, the research questioning approach was derived to know the relationship between dynamic marketing capabilities, digital marketing and performance.

Moreover, the firms that have benefited most from digital marketing practices are the big ones, however, in Mexico the vast majority of firms are micro, small and medium. The contextual analysis showed that there are gaps in the knowledge and in the study of digital marketing in Mexican MSMEs.

Thus, this research focuses on determining the effect of digital marketing on the relationship between the dynamic marketing capabilities and the performance of Mexican MSMEs that use digital tools, as well as the relationship between these variables. In particular, the objective is to analyze digital marketing as a mediating variable in the relationship between the other two variables and generate a model that explains it. This contributes to Mexican MSMEs in having greater knowledge about the strategic use of digital marketing in order to achieve higher performance since the proposed model implies action possibilities based on strategic decision making so that MSMEs have sustained competitive advantages.

To achieve this, the state of the art of dynamic marketing capabilities, digital marketing and performance is described. Based on the theory, a conceptual definition of learning, adaptation and innovation capabilities is developed as they are considered the dimensions of the study of the dynamic marketing capabilities. Several strategic models of digital marketing are described and analyzed, selecting the RACE model that explains the various digital tools that can be used to achieve a better performance for the firm.

Once the hypothetical model was defined from the analysis of the relationships between the variables, it was decided to use the sequential exploratory mixed method, which includes a previous qualitative exploratory phase that strengthens a subsequent quantitative research.

Due to the lack of context information and the inexistence of an instrument to measure the variables, three investigations were carried out. Initially, direct observation was made of the websites of Mexican firms, keeping a systematic record of the digital tools that appeared on their sites. The result was that the firms analyzed use digital tools without taking advantage of the dynamism and interactivity that they make possible.

Subsequently, in order to identify the indicators that could best evaluate the study variables and adapt them to the context of Mexican MSMEs, a qualitative research was carried out with in-depth interviews directed to marketing agencies that had mostly MSMEs clients and interviews to managers of MSMEs that use digital tools. The results allowed us to infer that digital marketing contributes to the development of learning, adaptation and innovation dynamic capabilities, given that the activity itself influences these aspects. From the analysis of the interviews, the indicators were identified to evaluate the different study dimensions of the variables.

One of the objectives set out in this research was to create an instrument for measuring the variables for MSMEs in the Mexican context. The results of the previous investigations contributed to the construction and validation of a questionnaire for the quantitative research. The questionnaire went through various stages of construction, expert review, adjustments, validation and an exploratory factor analysis.

Finally, quantitative research was carried out through an online survey aimed at Mexican MSMEs from any sector that used digital tools. With the results, descriptive, correlational, regression and mediation analyzes were performed.

The results related to learning and adaptation capacities, showed that in Mexican MSMEs, there is a greater focus on internal factors than external factors, which represents a weakness for the economic units of the study due to the requirement of the environment to have a more outward-inward approach that allows them to anticipate difficulties and opportunities.

Regarding digital marketing, it was evident that companies consider that they have a higher level of use of digital marketing tools than they really do. That is to say, the majority of MSMEs do not know many digital marketing tools or their strategic possibilities.

The most used digital tools by MSMEs are the database and communication, the latter being the most relevant to the dynamic marketing capabilities. On the other hand, the tools of analysis of metrics are equally relevant as they show a high correlation with the dynamic marketing capabilities, but the MSMEs do not use them frequently. From here we propose the possibility of MSMEs to extend their dynamic marketing capabilities based on this digital marketing factor.

The regression analysis reiterated the relationship between dynamic marketing capabilities and digital marketing, and the relationship of these with performance. To identify the mediating effect of digital marketing in the relationship between dynamic marketing capabilities and performance, the analysis of the mediating variable was carried out, corroborating that digital marketing effectively exerts a mediating influence on this relationship.

With this finding, it was concluded that Mexican MSMEs should consider progressive and continuous improvements in dynamic marketing capabilities that contribute to the strategic use of digital marketing. With this, they will be able to boost their financial and market performance. In other words, if the learning, adaptation and innovation dynamic capabilities are developed using digital marketing tools, Mexican MSMEs will strengthen their performance and contribute to the economic development.

Keywords: dynamic capabilities, marketing dynamic capabilities, digital marketing, mediating analysis, Mexican MSMEs, MSMEs performance.

Índice

Introducción	
Tema	ii
Estado del arte	iii
Descripción del problema	iv
Preguntas de investigación y objetivos	viii
Descripción de resultados	x
Contribuciones al conocimiento en las ciencias económico administrativas	xi
Limitaciones	xiv
Estructura	xiv
Parte 1	1
Capítulo 1. Mercadotecnia digital, capacidades dinámicas de mercadotecnia y desempeño de la empresa.	2
1.1 Mercadotecnia digital	2
1.1.1 Definición de mercadotecnia digital	3
1.1.2 Principales recursos para la mercadotecnia digital	6
1.1.3 Modelos estratégicos de mercadotecnia digital	6
1.1.4 El modelo RACE	11
1.2 Capacidades dinámicas de mercadotecnia	14
1.2.1 Capacidades dinámicas	14
1.2.1.1 Las capacidades dinámicas en la estrategia digital	17
1.2.2 Capacidades dinámicas de mercadotecnia	21
1.2.3 Capacidades dinámicas de mercadotecnia digital	24
1.2.4 Las nuevas capacidades de mercadotecnia	30
1.3 Desempeño de la empresa	33
1.3.1 El desempeño de la empresa y su medición	33
1.3.2 La medición del desempeño en mercadotecnia	35
1.3.3 Los indicadores clave de desempeño (KPIs) en la mercadotecnia digital	36
1.3.4 Desempeño financiero y de mercado	37
Capítulo 2. La mercadotecnia digital en las MIPYMES mexicanas	39
2.1 La economía, la administración y la mercadotecnia en un contexto digital	39
2.2 Las MIPYMES y las capacidades dinámicas	42
2.3 Las MIPYMES y la economía digital	42
2.4 Las MIPYMES y la mercadotecnia digital	45
2.5 Las MIPYMES mexicanas y su inclusión en la economía digital	47
2.6 La mercadotecnia digital en las MIPYMES mexicanas	50
Capítulo 3. Modelo hipotético y relación entre las variables	53
3.1 Modelo hipotético	53
3.2 Relación entre las variables	54
3.2.1 Las capacidades dinámicas de mercadotecnia y la mercadotecnia digital	54
3.2.2 La mercadotecnia digital y el desempeño de las empresas	55

3.2.3 Las capacidades dinámicas de mercadotecnia y el desempeño de las empresas	55
3.3 La variable mediadora	55
3.4 Método de trabajo	58
- Parte 2 -	61
Capítulo 4. Resultados de la observación a sitios web de empresas mexicanas	62
4.1 Observación a los sitios web de empresas mexicanas	62
4.1.2 Población y muestra	63
4.1.3 Guía de observación	64
4.1.4 Procedimiento de aplicación de la guía de observación	65
4.1.5 Análisis de datos	65
4.2 Resultados de la observación	66
4.2.1 Análisis y discusión de resultados	68
4.2.2 Conclusiones de la observación	69
4.3 Aportaciones para la fase de entrevistas	69
Capítulo 5. Resultados de las entrevistas a agencias de mercadotecnia digital y MIPYMES que utilizan herramientas digitales	71
5.1 Entrevistas a profundidad	71
5.1.1 Tipo de investigación y diseño de las entrevistas	73
5.1.2 Población y muestra	73
5.1.3 Guía de la entrevista	74
5.1.4 Procedimiento del desarrollo de las entrevistas	75
5.1.5 Análisis de datos	75
5.2 Resultados de las entrevistas a agencias de mercadotecnia	76
5.2.1 Análisis y discusión de resultados	84
5.3 Resultados de las entrevistas a MIPYMES que utilizan herramientas digitales	85
5.3.1 Análisis y discusión de resultados	89
5.4 Conclusiones y aportaciones para la fase cuantitativa	90
Capítulo 6. Calidad métrica del instrumento de medición	94
6.1 Proceso de construcción y validación del instrumento	94
6.1.1 Construcción del cuestionario para la variable capacidades dinámicas de mercadotecnia	95
6.1.2 Construcción del cuestionario para la variable mercadotecnia digital	99
6.1.3 Construcción del cuestionario para la variable desempeño	100
6.2 Revisión de expertos y prueba piloto	101
6.3 Validación de constructo	103
6.3.1 Casos atípicos	103
6.3.2 Correlación inter-ítem	104
6.4 Tamaño de muestra	104
6.5 Análisis factorial exploratorio	105

6.5.1 Resumen de factores de estudio	110
6.5.2 Validación de consistencia	111
6.6 Cuestionario final	112
Capítulo 7. Resultados de la investigación cuantitativa a MIPYMES mexicanas que utilizan herramientas digitales: análisis descriptivo	113
7.1 Investigación cuantitativa	113
7.1.1 Tipo y diseño de la investigación cuantitativa	115
7.1.2 Población y muestra	115
7.1.3 Procedimiento de aplicación del cuestionario	116
7.2 Análisis estadístico de datos	117
7.3 Resultados de la investigación cuantitativa a MIPYMES mexicanas que utilizan redes digitales.	118
7.3.1 Caracterización de la muestra	118
7.3.2 Resultados por grupos	119
7.3.3 Análisis de la variable capacidades dinámicas de mercadotecnia	122
7.3.3.1 Capacidad de aprendizaje	123
7.3.3.2 Capacidad de adaptación	125
7.3.3.3 Capacidad de innovación	127
7.3.4 Análisis de la variable mercadotecnia digital	130
7.3.4.1 Mercadotecnia digital por grupos	134
7.3.5 Análisis del desempeño	137
Capítulo 8. Resultados de la investigación cuantitativa a MIPYMES mexicanas que utilizan herramientas digitales: análisis correlacionales, de regresión y de mediación	140
8.1 Análisis correlacional	140
8.1.1 Las capacidades dinámicas de mercadotecnia y el desempeño	140
8.1.2 Las mercadotecnia digital y el desempeño	141
8.1.3 La mercadotecnia digital y las capacidades dinámicas de mercadotecnia	142
8.2 Prueba de normalidad	147
8.3 Modelo de regresión múltiple	152
8.4 Análisis de la mercadotecnia digital como variable mediadora	154
8.5 Análisis de las capacidades dinámicas de mercadotecnia como variable mediadora – modelo alternativo	158
8.6 Análisis y discusión de resultados	159
Conclusiones generales	163
Resumen de resultados y conclusiones	163
Principales aportaciones al conocimiento en las ciencias Económico-Administrativas	168
Agenda de investigación futura	169
Referencias	170
Anexos	186

Guía de observación a sitios web de empresas con Sello de Confianza	186
Guía de entrevista	187
Cuestionario de investigación cuantitativa	188
Carta invitación vía correo electrónico	193
Diagnóstico	194
Lista de ponencias	196
Glosario	197
Artículos en revistas de investigación	201
• Revista indizada “Enl@ce”: <i>Mercadotecnia digital y las pequeñas y medianas empresas: revisión de la literatura</i> , 2016	
• Revista Indizada “Revista Brasileira de marketing”: <i>Digital Marketing in an emerging country</i> , 2015	

Índice de Figuras

1.1 Modelo de Mercadotecnia Digital	7
1.2. Método SOSTAC	9
1.3. Modelo Orquestador	10
1.4. Metodología <i>Inbound</i>	10
1.5. Herramientas esenciales en mercadotecnia digital	13
1.6. Ciclo de Innovación en Negocios habilitados por la Red (NEBIC)	19
1.7. Implementando las capacidades adaptativas en mercadotecnia	23
3.1 Modelo hipotético	53
3.2 La variable mediadora	56
3.3 Desarrollo de la investigación utilizando el método mixto exploratoria secuencial	59
6.1. Proceso de construcción y validación del cuestionario	95
7.1 Comparación del porcentaje de presencia de los factores de la capacidad de aprendizaje en las empresas	123
7.2 Comparación del porcentaje de presencia de los factores de la capacidad de adaptación en las empresas	125
7.3 Comparación del porcentaje de presencia de los factores de la capacidad de innovación en las empresas	127
7.4 Uso real vs consideración de uso de herramientas de mercadotecnia digital	133
7.5 Resultados de preguntas de mercadotecnia digital	133
8.1 Histograma de la variable mercadotecnia digital	149
8.2 Histograma de la variable capacidades dinámicas de mercadotecnia	149
8.3 Histograma de la variable desempeño	150
8.4 Prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov con datos transformados	151
8.5 Prueba de normalidad Anderson-Darling con datos transformados	151
8.6 Prueba de normalidad Ryan-Joiner con datos transformados	152
8.7 Prueba de homogeneidad de la varianza con datos transformados	152
8.8 Mercadotecnia digital como variable mediadora	155
8.9 Relación de la MD como variable mediadora con las capacidades dinámicas de mercadotecnia y el desempeño relaciones y error estándar	157
8.10 Calculadora para la prueba de Sobel	158
8.11 Resultados de la calculadora de la prueba de Sobel	159
8.12 CDM como variable mediadora	159

Índice de tablas

1.1. Comparativo de capacidades dinámicas de mercadotecnia	31
1.2. Comparativo de elementos relacionados con las capacidades dinámicas de mercadotecnia	32
1.3 Principales métricas de desempeño en mercadotecnia en el Reino Unido	36
1.4 KPIs de control de la mercadotecnia digital	37
3.1 Fases en que se desarrollan los objetivos de la investigación	60
4.1 Variables para la observación de MIPYMES mexicanas con sello de confianza y su definición	63
4.2 Análisis de datos para la observación	65
4.3. Resultados de los indicadores observados en los sitios web de empresas mexicanas	67
5.1 Variables para las entrevistas a agencias de mercadotecnia digital y MIPYMES	72
5.2 Análisis de datos para las entrevistas	75
5.3 Resumen de resultados de las entrevistas a agencias de MD	84
5.4 Resumen de las entrevistas a MIPYMES que utilizan herramientas digitales	89
6.1 Ítems para evaluar la capacidad aprendizaje y su soporte teórico – empírico	96
6.2 Ítems para evaluar la capacidad adaptación y su soporte teórico – empírico	97
6.3 Ítems para evaluar la capacidad innovación y su soporte teórico – empírico	98
6.4 Ítems para evaluar los indicadores de mercadotecnia digital y su soporte teórico – empírico	99
6.5 Ítems para evaluar los indicadores de desempeño y su soporte teórico – empírico	101
6.6 Confiabilidad de las variables de estudio para la prueba piloto (n=15)	103
6.7 Prueba Kaiser-Meyer-Olkin y prueba de Bartlett para las variables	106
6.8 Matriz de componentes rotados para la variable Capacidades dinámicas de mercadotecnia	107
6.9 Matriz de componentes rotados para la variable mercadotecnia digital	108
6.10 Factores de mercadotecnia digital y sus reactivos	109
6.11 Matriz de componentes rotados para la variable desempeño	110
6.12 Resumen de variables con factores resultantes y reactivos	110
6.13 Confiabilidad por factores para Capacidades dinámicas de mercadotecnia	111
6.14 Confiabilidad por factores para mercadotecnia digital	112
6.15 Confiabilidad por factores para desempeño	112
7.1 Variables para la investigación cuantitativa y su definición	114
7.2 Tasa de devolución de correos electrónicos	116
7.3 Análisis estadístico de datos de investigación cuantitativa	117
7.4 Caracterización de la muestra	119
7.5 Comparación de medias para las variables de estudio por grupos	120
7.6 Prueba de Tukey para el desempeño por antigüedad	121
7.7 Comparación de medias para capacidades dinámicas de mercadotecnia por grupos	122
7.8 Comparación de medias para los factores de la capacidad de aprendizaje por grupos	124

7.9 Comparación de medias para los factores de la capacidad de adaptación por grupos	126
7.10 Comparación de medias para los factores de la capacidad de innovación por grupos	128
7.11 Prueba de Tukey para innovación en mercados por ubicación	129
7.12 Capacidades dinámicas de mercadotecnia y desempeño por nivel de uso de herramientas de mercadotecnia digital	130
Tabla 7.13 Prueba de Tukey para aprendizaje por nivel de uso de MD	131
Tabla 7.14 Prueba de Tukey para adaptación por nivel de uso de MD	131
Tabla 7.15 Prueba de Tukey para innovación por nivel de uso de MD	131
Tabla 7.16 Prueba de Tukey para capacidades dinámicas de mercadotecnia por nivel de uso de mercadotecnia digital	131
Tabla 7.17 Prueba de Tukey para desempeño por nivel de uso de MD	132
Tabla 7.18 Comparación de medias para los factores de mercadotecnia digital por grupos	135
Tabla 7.19 Prueba de Tukey para desempeño por nivel de uso de MD	136
Tabla 7.20 Comparación de medias para los factores del desempeño por grupos	138
Tabla 8.1 Correlación entre las capacidades dinámicas de mercadotecnia y el desempeño	141
Tabla 8.2 Correlación entre los factores de la mercadotecnia digital y los factores del desempeño	142
Tabla 8.3 Correlación entre las capacidades dinámicas de mercadotecnia y la mercadotecnia digital	142
Tabla 8.4 Correlación entre los factores de las capacidades dinámicas de mercadotecnia y los factores de la mercadotecnia digital	143
Tabla 8.5 Factores de mercadotecnia digital con mayor y menor correlación con las capacidades dinámicas de mercadotecnia	146
Tabla 8.6 Prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov	148
Tabla 8.7 Modelo de regresión lineal por método de pasos sucesivos	153
Tabla 8.8 Análisis de varianza	153
Tabla 8.9 Prueba de colinealidad	154
Tabla 8.10 Modelo de regresión lineal	154
Tabla 8.11 Coeficientes MD variable dependiente y CDM variable independiente	157
Tabla 8.12 Coeficientes con CDM y MD como variables independientes	158
Tabla 8.13 Coeficientes prueba de Sobel para CDM como variable mediadora vs MD como variable mediadora	160