



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA

Programa de doctorado en Administración y Dirección de Empresas

TESIS DOCTORAL

Efecto del marketing digital en los clústeres regionales: estudio de casos en
Colombia.

Autor: Raul Antonio Tarazona Montoya

Dirigido por: Dr. Carlos A. Devece Carañana

Dr. Carlos Llopis Albert

Valencia España, junio de 2024

RESUMEN

Esta tesis analiza la relación del marketing digital y el desarrollo de los clústeres regionales. El estudio se basa en un marco teórico que integra la literatura sobre marketing digital, clusters regionales y desarrollo económico. Se emplea un enfoque mixto, combinando análisis cualitativos de entrevistas en profundidad con actores clave de la industria y análisis cuantitativos de datos secundarios sobre el desempeño empresarial y la adopción de estrategias de marketing digital. Los hallazgos revelan que la implementación efectiva de estrategias de marketing digital puede potenciar la visibilidad, la competitividad y la innovación en los clusters regionales, al tiempo que enfrenta desafíos relacionados con la infraestructura digital, la capacitación de recursos humanos y el desarrollo de nuevos mercados y el emprendimiento. Además, se identifican patrones comunes y diferencias significativas entre los casos estudiados, lo que permite extraer lecciones prácticas y recomendaciones específicas para diferentes tipos de clusters y contextos regionales en Colombia. Este estudio contribuye al avance del conocimiento al proporcionar una comprensión más profunda de los mecanismos a través de los cuales el marketing digital influye en la dinámica de los clusters regionales, así como ofrecer bases teóricas sólidas para la formulación de políticas y estrategias empresariales orientadas al desarrollo económico sostenible. Asimismo, este estudio ofrece una contribución significativa al campo académico al abordar una brecha en la literatura existente, que hasta ahora ha prestado una atención limitada al papel específico del marketing digital en el contexto de los clusters regionales, especialmente en economías emergentes como la colombiana. Al profundizar en esta área de investigación, se enriquece nuestra comprensión de cómo las tecnologías digitales están remodelando las dinámicas empresariales y regionales, y cómo estas transformaciones pueden ser aprovechadas para impulsar el desarrollo económico inclusivo y sostenible.

Las implicaciones prácticas de este estudio son significativas tanto para los responsables políticos como para los líderes empresariales. Los hallazgos sugieren

la importancia de invertir en infraestructura digital y en programas de capacitación para mejorar la capacidad de las empresas en los clusters regionales para adoptar y utilizar efectivamente estrategias de marketing digital. Además, destacan la necesidad de fomentar la colaboración entre las empresas, las instituciones académicas y los organismos gubernamentales para crear un ecosistema propicio para la innovación y el crecimiento empresarial.

En conclusión, este estudio aporta una visión rigurosa sobre el efecto del marketing digital en los clusters regionales en Colombia, ofreciendo conocimientos valiosos para la teoría y la práctica en los campos del marketing, la economía regional y el desarrollo económico.

La presente tesis analiza efecto del marketing digital en los clústeres regionales en Colombia a través de tres estudios. El primer estudio se titula "Industrial cluster and knowledge creation: a bibliometric analysis and literature review". Este artículo ofrece una perspectiva exhaustiva de la literatura científica sobre clústeres industriales, su desarrollo y su relación con la generación de conocimiento. El objetivo principal es identificar los fundamentos de esta literatura, las diversas estructuras intelectuales, conceptuales y sociales, así como las tendencias emergentes en la investigación en este campo. El estudio se basa en un análisis bibliométrico, cuyos resultados revelan una evolución significativa en los temas de interés de los investigadores a lo largo de las últimas cuatro décadas. Inicialmente, la mayoría de los estudios se centran en las políticas para la gestión eficiente de clústeres. Sin embargo, a partir de la década de 2010, se observa un cambio hacia la importancia de las redes de recursos y conocimientos que los clústeres ofrecen. Se destaca la relevancia de promover el aprendizaje y la innovación como actividades clave para el desarrollo económico. Este cambio de enfoque refleja una comprensión más profunda de la dinámica de los clústeres y su papel en la generación y difusión del conocimiento, lo que a su vez influye en el crecimiento y la competitividad de las economías regionales.

El segundo estudio se titula “The Value of Cluster Association for Digital Marketing in Tourism Regional Development”. Este estudio examina cómo la asociación en clusters puede potenciar el uso efectivo de las tecnologías digitales, herramientas de marketing y el rendimiento general, especialmente para las pequeñas y medianas empresas en regiones subdesarrolladas. Para ello, se llevó a cabo una investigación utilizando el método de casos en la industria turística. El foco se centra en el sector hotelero situado en el Departamento de La Guajira, Colombia. El sector turístico depende en gran medida del marketing digital y del uso efectivo de las herramientas disponibles en este ámbito, las cuales desempeñan un papel crucial en el rendimiento general. Los datos recopilados se evaluaron utilizando un análisis comparativo cualitativo de conjuntos difusos para poner a prueba las hipótesis planteadas. Los resultados revelan las combinaciones más efectivas de herramientas y actividades de marketing digital, destacando la importancia de la participación de las pequeñas y medianas empresas en el clúster para lograr mejores resultados.

El tercer estudio se titula “Effectiveness of digital marketing and its value in new ventures”. Este artículo examina cómo el marketing digital y la pertenencia a un clúster impactan en el rendimiento de las clínicas dentales en Colombia. Se evalúa el uso de diversas herramientas de marketing digital, así como su efecto en la penetración en nuevos mercados y su rendimiento en general. También se analiza cómo la pertenencia a un clúster afecta en el aprendizaje y la implementación efectiva de herramientas digitales en clínicas dentales. En resumen, el estudio muestra las herramientas digitales más efectivas para crear nuevos mercados y mejorar el desempeño de las clínicas dentales, así como el valor añadido que aporta la asociación en clusters en este contexto.