



Mayo 2018 - ISSN: 1696-8352

“FACTORES DEL MARKETING DIGITAL COMO HERRAMIENTA RELACIONAL DE LA PEQUEÑA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE PRENDAS DE VESTIR Y LOS CONSUMIDORES, EN EL CANTÓN PORTOVELO”

Ángel Guillermo Godoy Luna

Orcid: [0000-0002-0448-1759](https://orcid.org/0000-0002-0448-1759)

agodoyl@est.ups.edu.ec

Universidad Politécnica Salesiana. Ecuador

Susana Isabel Lam Rodríguez

Orcid: [0000-0002-2396-0878](https://orcid.org/0000-0002-2396-0878)

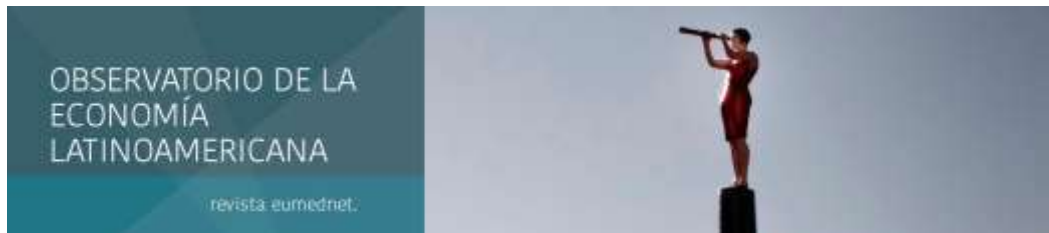
slam@ups.edu.ec

Universidad Politécnica Salesiana. Ecuador

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Ángel Guillermo Godoy Luna y Susana Isabel Lam Rodríguez (2018): “Factores del marketing digital como herramienta relacional de la pequeña empresa comercializadora de prendas de vestir y los consumidores, en el Cantón Portovelo”, Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, (mayo 2018). En línea:

<https://www.eumed.net/rev/oel/2018/05/empresa-prendas-vestir.html>



Mayo 2018 - ISSN: 1696-8352

Resumen

El presente documento de carácter investigativo evaluó la correlación de los factores del marketing digital como herramienta relacional de la pequeña empresa comercializadora de prendas de vestir en el cantón Portovelo de la Provincia de El Oro en Ecuador. Bajo un paradigma empírico-analítico se empleó el indicador de correlación de Spearman como determinante asociativo de ambas variables, el análisis de los datos se realizó por medio del software SPSS 23 y como método adicional la observación directa a la población encuestada. El resultado de correlación obtenido fue de 0.18, mostrando una asociación no significativa entre ambas variables. La observación directa y el análisis socio-demográfico permitieron complementar el análisis del resultado identificando diferencias entre los grupos generacionales encuestados relacionadas con las herramientas tecnológicas que emplean a diario, y con la reacción frente al servicio al cliente brindado por las pequeñas empresas comercializadoras de ropa del cantón. La investigación permite concluir la factibilidad actual del marketing digital como estrategia de comunicación masiva, y su potencial beneficio futuro como herramienta relacional considerando el desarrollo tecnológico-cultural a futuro de la población actual del cantón.

Palabras clave |

Marketing digital, herramienta relacional, servicio al cliente, correlación

Abstract

The current investigative document evaluated the correlation of the factors of digital marketing as a relational tool of the small clothing marketing company in Portovelo city of El Oro province in Ecuador. Under an empirical-analytical paradigm, the Spearman correlation indicator was used as an associative determinant of both variables, the data analysis was performed through the SPSS 23 software and the direct observation as an additional method to the surveyed population. The correlation result obtained was 0.18, showing a non-significant association between both variables. Direct observation and socio-demographic analysis allowed to complement the analysis of the result, identifying the differences between the generational groups surveyed related to the technological tools used on the daily basis, and the reaction to the customer service provided by the small clothing retailers at the city. The research allows us to conclude the current feasibility of digital marketing as a mass communication strategy, and its potential future benefit as a relational tool considering the future technological-cultural development of the current population in the city.

Keywords

Digital marketing, relational tool, customer service, correlation

CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN

1.1 Situación Problemática.

Portovelo es un cantón ubicado en el austro del país, al sur este de la provincia de El Oro, su posición política lo ubican territorialmente como un ciudad costera, aunque geográficamente se encuentra en una subtropical cuyo clima linda entre costero y frío, limita al sur con la provincia de Loja; al norte y al este con el cantón Zaruma y al oeste con el cantón Piñas.

Su historia se remonta a mediados del siglo XVI, alrededor de 1549, cuando se crea como asentamiento minero español para la explotación de las minas de oro aunque por los escritos y narraciones la zona era poblada por aborígenes locales, quienes extraían oro de los afluentes del río que cruza la actual ciudad conocido como Amarillo. La extracción minera realizada por los colonizadores españoles se llevó a cabo durante toda la época de la colonia.

Tras la independencia y la institución del Estado de derecho, ingresa a trabajar en la zona actividades de explotación minera, la compañía South American Development Company, conocida como SADCO. Las labores realizadas por la compañía norteamericana generaron en la zona un desarrollo económico notable a nivel nacional generando consigo una corriente de impulso evidenciados en lo urbanístico, social y cultural. Hasta entonces la parroquia Portovelo versaba todo su desarrollo sobre la actividad minera y a la compañía que la impulsaba, por lo que durante todo este periodo el desarrollo comercial de la zona fue netamente pequeño y escaso. La perspectiva de asentamiento minero en la visión de los gerentes y dirigentes de la compañía SADCO versaba en proveer de todo lo necesario.

Alrededor de los años 1950, las presiones política ejercidas sobre los asentamientos mineros, especialmente generados por movimientos nacionalista provocaron la salida de la compañía norteamericana, creando una enorme vacante minera en la zona. Es así como con capitales nacionales se creó la Compañía Industrial Minera Asociada, conocida como CIMA, la cual retomó las actividades de extracción aurífera, devolviendo movimiento económico a la zona. Sin embargo al cambiar la perspectiva de la dirección de la empresa, las facilidades de acceder a suministros de productos dejaron de existir, por lo que dicha necesidad comenzó a generar en la zona el surgimiento de pequeños negocios de distinta índole, abriendo paso al desarrollo comercial independiente en la zona.

Desde la época de la compañía SADCO el auge minero generó fenómenos migratorios en la zona de grandes proporciones, sin embargo fue desde la época de la nacionalización de las actividades, con el ejercicio de las operaciones por la compañía CIMA, que la migración comenzó a tomar un tinte más comercial. Desde este punto de vista el desarrollo del cantón comienza con el nacimiento de negocios informales y estacionales que poco a poco, con el paso de los años, han ido desapareciendo así como también otros han logrado subsistir y mantenerse hasta la actualidad.

Hoy en día la actividad minera en la ciudad, sigue siendo el principal motor que mueve la economía, dicho núcleo industrial mueve el comercio en todas sus aristas. Acorde a los datos otorgados por el Cuerpo de Bomberos de la ciudad de Portovelo, actualmente existen 1386 negocios registrados oficialmente que mantienen actividades económicas pertenecientes a todos los sectores productivos, de éstos 27 firmas corresponden a tiendas de ropa estilo boutique y 46 dedicadas a la compra y venta de ropa al estilo bazar, sin embargo a estas cifras es necesario se tenga en cuenta el nivel de comercio informal, que de manera estacional, frecuenta la zona o que constantemente aparece y desaparece, variando el conglomerado total de pequeñas empresas y micro emprendimientos dedicados a esta actividad .

El surgimiento de pequeños negocios, si bien registra una tasa constante con pequeños márgenes de variación, es importante tener en cuenta la sostenibilidad de estos a través del tiempo y el alcance que son capaces de producir a los compradores potenciales, que aunque se manejan dentro de un mismo entorno cambian constantemente de comportamiento. De hecho, situándose 10 años antes en la actividad comercial en el sector se podría distinguir alguno de ellos con

posicionamiento marcado en el mercado respecto a los productos que ofrecían, de manera especial en la comercialización de ropa y accesorios de vestir para hombres y mujeres. Sin embargo, actualmente el nivel de competencia exige a cada propietario de la pequeña empresa, en el cantón, la elaboración de estrategias cada vez más acordes a los comportamientos del comprador que permitan obtener ventaja competitiva respecto del resto de comercios que ofertan exactamente lo mismo.

Si bien en la zona existen medios convencionales de publicidad y acercamiento al consumidor, los costos de inversión que éstos implican son elevados, impidiendo su uso constante, especialmente si solo se considera el sector dedicado a la comercialización de ropa, cuya demanda es esencialmente temporal. Sin embargo este comportamiento cíclico se presenta como una oportunidad para, estratégicamente, buscar otras opciones de publicidad masiva de marcas y comercial que permitan hacer mucho más productiva y eficiente una inversión en campañas publicitarias con seguridad de posicionamiento de marca e incremento de seguidores a un menor coste de inversión.

De hecho desde la aparición de las redes sociales, el comportamiento de los compradores centra su núcleo en la información y tendencias en estos medios, presentándose así un escenario factible para el aprovechamiento de este tipo de conductas para las empresas a nivel mundial, las cuales pueden fácilmente acceder a éstos con bajos niveles inversiones en publicidad. De hecho, con el aprovechamiento de éstos medios de comunicación social, han sido las pequeñas empresas y los micro-emprendimientos los que han logrado un crecimiento sostenible con el empleo constante y dinámico de este tipo de plataformas.

Considerando el contexto social y demográfico de la ciudad, así como de la cercanía de las ciudades aledañas y de las parroquias rurales del cantón, como el acercamiento entre personas y la inmediatez de comunicación que generan las plataformas sociales, podemos eficientemente construir ventajas competitivas de publicidad sobre un mercado altamente competitivo pero con bajos niveles de innovación.

1.2 Formulación del problema.

1.2.1 Formulación del problema general

¿Existen factores del marketing digital como herramienta relacional de la pequeña empresa comercializadora de prendas de vestir y los consumidores en el cantón Portovelo?

1.2.2 Formulación del problema, específicos

- ¿Se manifiesta un concepto de esquema formal organizativo del marketing digital como herramienta relacional de la pequeña empresa comercializadora de prendas de vestir y los consumidores de las pequeñas empresas comercializadoras en el cantón Portovelo?
- ¿Se constata una metodología que tribute a diagnosticar el mercado de Portovelo: Empresa comercializadora y los consumidores con el esquema organizativo del marketing digital como herramienta relacional entre ellos?
- ¿Se verifica un grado de incidencia de los factores del marketing digital respecto de la relación Empresa-Consumidor de las pequeñas empresas comercializadoras en el cantón Portovelo?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo General

- Determinar los factores del marketing digital como herramienta relacional de la pequeña empresa comercializadora de prendas de vestir y los consumidores en el cantón Portovelo.

1.3.2 Objetivos específicos

- Consolidar un concepto de esquema formal organizativo del marketing digital como herramienta relacional de la pequeña empresa comercializadora de prendas de vestir y los consumidores de las pequeñas empresas comercializadoras en el cantón Portovelo.
- Desarrollar una metodología que tribute a diagnosticar el mercado de Portovelo: Empresa comercializadora y los consumidores con el esquema organizativo del marketing digital como herramienta relacional entre ellos.
- Establecer el grado de incidencia de los factores del marketing digital respecto de la relación Empresa-Consumidor de las pequeñas empresas comercializadoras en el cantón Portovelo.

Capítulo 2: MARCO TEÓRICO

En la actualidad la revolución tecnológica ha causado en todos los escenarios comerciales las modificaciones de las estrategias y herramientas disponibles para aprovechar estos cambios en favor del crecimiento del valor de la empresa, así como su nivel de competencia, sea cual fuere, su tamaño o escenario de aplicación. Dentro del campo de la mercadotecnia, la digitalización de las estrategias ha modificado la aplicación de ciertas herramientas y ha permitido la creación de nuevas formas de comunicación con los clientes, cimentándose en la invocación, creatividad y adaptabilidad al contexto vivido, buscando facilitar el acercamiento de éstos con las empresas en las plataformas comunes que éstos emplean en su vida ordinaria.

2.1 MARKETING DIGITAL

En el momento actual no existe empresa, indiferente sea su tamaño, que no emplee ninguna estrategia de marketing para acercarse a los clientes, sea de forma empírica o rudimentaria, casi todas realizan actividades de ese tipo, lo interesante de este detalle, es que así como el comportamiento de las personas cambia, también la aplicación de este tipo de estrategias lo hace.

Entiéndase cuando hablamos de marketing al Proceso mediante el cual las compañías crean valor para los clientes y establecen relaciones estrechas con ellos, para recibir a cambio valor agregado de los clientes. (Kotler & Armstrong, 2017). En el contexto actual “lo digital lo está cambiando todo” (Flórez, 2012), hasta llegar a la modificación del estilo de vida y los hábitos de consumo de las personas, esta nueva realidad dio paso al hoy conocido marketing digital: la aplicación de las estrategias de comercialización y de relación con el cliente dirigidas a los medios digitales (Marketing Digital, 2017), tomando a consideración la característica diferenciadora de las herramientas que estos medios disponen y bajo las cuales se puede elaborar estrategias personalizadas para el consumidor.

Adicional, el siglo presente cuenta con medios de comunicación acorde al estilo de vida actual del consumidor, como: digitales, participativos, bidireccionales, y potencialmente virales; en ello no tiene sentido canalizar estrategias comunicativas como si se tratara de un mundo unidireccional, como en el siglo pasado, llamada evolución del proceso digital. Los canales digitales constantemente se extienden acelerando la necesidad del marketing de atraer clientes, y la manera en que los consumidores favorecen aquellas marcas que interactúan con ellos por sus medio comunes de navegación (Fenwick, 2008).

El empleo de este tipo de estrategias aporta al desarrollo de la comunicación bidireccional y personalizada con el consumidor, establece un diálogo mutuo en un contexto familiar para el usuario, aporta para la organización a obtener una retroalimentación directa y sin etiquetas de compromisos para conocer, no solo el nivel de satisfacción del cliente, sino también para anticipar los pasos siguientes que permitan optimizar su estrategia comunicativa (Suarez, 2010).

2.1.1 Tecnologías de la Información (TIC's)

La repercusión del desarrollo de las TIC's ha tenido un calo gigante, llegando a las organizaciones cambiando el comportamiento de las personas para comunicarse, y lo importante, la interacción sobre todo (Díaz, 2015).

Actualmente el desarrollo de las TIC's ha motivado el surgimiento de nuevos modelos de negocios, así como nuevos canales de comunicación que ayudan a multiplicar la productividad de las organizaciones a la vez que colaboran con el crecimiento de las mismas. Adoptarlas aporta, no solo valor a cualquier organización sino que también crea un vínculo que al brindar la facilidad a los consumidores de estar cada vez más informados, comunicados y exigentes, genera un sistema interno que motiva cada vez al mejoramiento continuo, con el fin de satisfacer (Díaz, 2015), no solo la necesidad del cliente sino también toda su experiencia, la misma que por los medios que dispone tenderá a compartir.

Estas ventajas generadas por el desarrollo de las TIC's, presenta algunas aristas a considerar por quienes estén al frente de las áreas del marketing en una organización, indiferentemente del tamaño de la misma, ya que al final del camino las redes informáticas y los instrumentos electrónicos sirven para innovar en la creación de productos nuevos, potenciando el desarrollo en la calidad de los ya ofrecidos (Grande, 1998).

2.1.1.1 Acceso a Internet

Desde que apareció la World Wide Web (www), la tendencia de su uso se limitaba a la consulta de noticias, revisión del correo electrónico y excepcionalmente a la compra puntual de algún producto (Andrade Yejas, 2016). Sin embargo el continuar de los años ha implicado, en el mundo de las TIC's, una evolución constante; de hecho hoy en día dentro de este mundo a nivel de hardware se encuentra una infinidad de modelos de Smartphone y dispositivos electrónicos con conexión directa a internet y con múltiples aplicaciones que facilitan la vida de las personas. Por el lado del software se encuentra un desarrollo de contenido en la red con la aparición de herramientas para la elaboración y difusión de contenidos de forma sencilla, como el caso de las redes sociales, cuyo desarrollo en la actualidad motiva al usuario a ser quien crea el contenido, a través de las fotos, videos y transmisiones en vivo (Andrade Yejas, 2016).

Sin embargo no es solo este tipo de interrelación contenido –usuario el que ha evolucionado, de hecho la interconectividad de la información que existe en la actualidad es de tal magnitud que basta con la creación de un correo electrónico para tener el acceso a todo; cualquier sitio web o plataforma existente en la red.

De hecho en la actualidad no existe segmento demográfico que no posea nociones sobre lo que es internet y más aún resulta sorprendente la proporción de personas a nivel mundial cuyo estilo de vida se acopla al desarrollo tecnológico, estableciéndose virtualmente un perfil digital del usuario promedio que navega ordinariamente en internet, características que abarcan: conocimiento y acceso frecuente a internet, interacción diaria en redes sociales y uso constante de plataformas de mensajería instantánea (Qualman, 2009), agregando a estas características información sobre compras por internet y todas las acciones de engagement que generan activamente en redes sociales.

Hoy, la evolución de las TIC's ha brindado mayor amplitud al acceso de las personas a información de manera fácil, rápida y oportuna. En Ecuador por ejemplo en el año 2016 registró que el 55,6% de la población total utilizó internet en los últimos 12 meses (INEC, 2016), de los cuales 83,8% de éstos pertenecen al segmento de 16 a 24 años. El 54,1% indica que navega en la web desde su residencia, evidenciando que el 38% de los encuestados se direcciona a internet para obtener información versus el 31,5% que lo hace para establecer vínculos de comunicación interpersonal. Los resultados presentados por el Instituto de Estadísticas y Censo revelan que la frecuencia general en el uso de internet en la población ecuatoriana es que el 70,5%, accediendo a internet al menos una vez al día (INEC, 2016). Información que sustenta el presente estudio.

La relevancia de estos datos es importante para cualquier empresa que aspira ampliar el posicionamiento de su/s marca/s en la mente de sus consumidores y potenciales clientes, las mismas revelan comportamientos de conexión y navegación reales de la población nacional, información que en términos de estrategias digitales resulta materia prima valiosa este tipo de planificación.

2.1.1.2 Estilo de vida del cibernauta

La facilidad en el acceso a la información que brinda internet hoy en día ha modificado el estilo de compra ordinario de las personas, de hecho hoy en día el esquema ha evolucionado de tal forma que las decisiones de compra empiezan a tomarse mucho antes de visitar una tienda.

Este nuevo estilo de comportamiento, ha cambiado el modelo clásico mental del marketing respecto a los momentos cruciales para captar la atención del consumidor: Estímulo, compra y experiencia; donde los esfuerzos por atrapar al cliente versaban dentro del primer momento de la verdad, es decir el momento del estímulo, momento en el que se da a conocer contenido publicitario al cliente para generar la motivación de compra (Lecinski, 2011) las mismas que se observan en el gráfico 1.



Gráfico 1 Momentos Cruciales del Comprador, (Lecinski, 2011)

Sin embargo, como aparece en el gráfico 2 acorde a Lecinski (2011) “el momento crucial ocurre entre el estímulo y la compra en todas las categorías de productos”, de hecho las facilidades con las que cuentan actualmente las personas para acceder a la información generan en los usuarios y receptores de los estímulos publicitarios la tendencia natural a investigar sobre aquello que buscan.



Gráfico 2 Cambio en los Momentos Cruciales del Comprador, (Lecinski, 2011)

La importancia de este momento puede evidenciarse en los resultados generados por Shoppers Sciences, cuya investigación versó en el estudio de 5000 compradores en 12 categorías diferentes de productos, buscando identificar qué incide en las personas para pasar de estar indecisos de la compra a estar completamente decididos. El resultado fue que un comprador utiliza un promedio de 10,4 fuentes de información para tomar una decisión, año 2011, casi el doble de los resultados obtenido en 2010, donde el promedio de fuentes era de 5,3 (Google/Shopper Sciences, 2011).

Entre este abanico de fuentes varían los anuncios de televisión, artículos de revista, recomendaciones de familiares o amigos, sitios web, calificaciones y blogs en línea. Los resultados indicaron que el 84% de las personas tomó su decisión en el momento cero de la verdad (ZMOT por sus siglas en inglés), convirtiéndolo en un momento de vital importancia frente al momento del estímulo y el primer momento de la verdad.

La pertinencia de estar presente en este momento, dentro del proceso de decisión de compra, resulta crucial ya que es estar en el instante preciso cuando se da la decisión de compra final o cuando comienza el proceso de discernimiento de compra del producto o servicio, implicando relevancia como asegura (Lecinski, 2011), "Los clientes se demoran más tiempo en el momento cero de la verdad que frente a la vitrina de la tienda".

En América Latina entre los años 2010 y 2011 el número de usuarios en medio digitales en la red alcanzó los 217 millones (Lecinski, 2011), dentro de estas cifras se releva que los motivos por los cuales el usuario promedio de Latinoamérica navega dentro del momento cero de la verdad es por dar un ejemplo en México un 85%, quienes al consultarles afirmaron que se informan mediante búsquedas online y las consideran influyentes sobre sus decisiones de compra. Ante la misma consulta un 77% de los argentinos arrojaron la misma respuesta (Pew Research Center, 2010).

Localmente los datos también muestran relevancia respecto al comportamiento del usuario nacional y su vinculación con las plataformas digitales. En Ecuador para 2017 al menos 13,2 millones de usuarios acceden regularmente a internet (Del Alcázar, 2017), la tendencia de estas sesiones está dirigida principalmente a la búsqueda de información en Google (ALEXA INTERNET INC, 2017) para su posterior direccionamiento a las diferentes páginas acorde a la intención de búsqueda del usuario. De estas cifras YouTube y Facebook resultan las plataformas web de interrelación más buscadas por los usuarios en Ecuador, de hecho es la razón de que en términos de redes sociales en el país Facebook es la red más grande, con 11 millones de usuarios registrados de los cuales 6,4 millones se mantienen activos mensualmente. Sin embargo el comportamiento del cibernauta no se reduce a las redes sociales completamente, en el país la tendencia por el comercio electrónico está constantemente en aumento, los montos de las transacciones de comercio electrónico en Ecuador presentan desde 2010 crecimiento considerable. En 2015 esta cifra se ubicó en \$800 millones de dólares (Korntheuer, 2016) y aunque se posee cifras sobre el 34% de la población en 2014 respecto a las transacciones electrónicas (INEC, 2016), es muy probable que la tendencia para 2016 ascienda al 50% de la población.

Por lo que las acciones on-line, respecto a inclinarse a ganar familiarización con las marcas en el momento cero de la verdad en la mente de los consumidores, deben ser aprovechadas considerando que para el usuario promedio la búsqueda e investigación revelan, acorde a la investigación de Pew Research Center en América Latina, que 72% de los encuestados mencionan que les permite ahorrar tiempo, 63% sugieren la facilidad de comparar precios, 76% consulta mayor variedad de ofertas y un 70% encuentran práctica la búsqueda de productos difíciles de encontrar (Pew Research Center, 2010).

Este tipo de datos muestra un común denominador dentro del usuario promedio latinoamericano con el del resto del mundo, revelando la generalidad del cambio de esquema mental, en donde el énfasis hacia el momento cero de la verdad, es parte del comportamiento del consumidor promedio, independiente de su situación geográfica o condición demográfica, que en la actualidad es un usuario frecuente del contenido de la red.

2.1.2 Publicidad Online

Cuando se trata de establecer medios de comunicación con el mercado meta resulta complicado para la empresa cuando por medios tradicionales se busca acercamientos con el consumidor final, por lo que la aplicación de estrategias de marketing digital genera la facilidad de establecer este tipo de vínculos que permiten una retroalimentación directa y real de la opinión clara y coloquial de lo que el cliente piensa y desea de la organización. Plataformas como las redes sociales y diversos portales de internet brindan esta facilidad de acercamiento, sin embargo si por

una lado generan una oportunidad para fortalecer y elevar el prestigio de la empresa por otro también abren las puertas a que se puedan generar mal entendidos con las mismas personas, opinión que puede afectar la reputación de la organización, en palabras de Brett Hurt (Lecinski, 2011) "...por primera vez en la historia, la difusión boca a boca se archiva en forma digital...".

Cumpliendo con un propósito, el observar a las redes sociales¹ como escenarios de vínculo entre usuarios y la marca, elementos explotables para acrecentar relaciones mutuas llegando a una llamada "confianza" que internet está generando en las personas, abriendo el camino a los usuarios a plataformas, como las redes sociales, que permiten a los individuos no sólo satisfacer la necesidad de pertenencia a un grupo y a la autoestima colectiva sino que puedan acrecentar y/o satisfacerse otros aspectos en dichos sitios web también (Okazaki, Rubio, & Campo, 2012).

2.1.2.1 Preferencia de Recursos

En la actualidad las plataformas y contenidos encaminados a la interrelación de los cibernautas con los demás (otros cibernautas o plataformas) ha tenido una evolución exponencial, según los datos de ALEXA Research las aplicaciones de interacción social más descargadas en Ecuador son YouTube y Facebook, sorprendentemente después de Google, YouTube es el sitio web de mayor acceso en el país todos los días (ALEXA INTERNET INC, 2017). Para una correcta comprensión de estos datos conviene conocer un poco de las características de estos sitios web para con criterio técnico definir una adecuada opinión respecto a esta preferencia.

Las necesidades humanas de pertenencia social intrínsecas en la persona que este tipo de plataformas satisface y la facilidad de diálogo incógnito en las redes sociales conjugan un escenario perfecto para cualquier persona que desea darse a conocer y espera ser conocida, aunque esto implique solo el ámbito virtual es motivo suficiente para tomar la opción de realizar actividades de marketing por este tipo de plataformas. (Ruano Ibarra & Maca Salazar , 2017). En donde las características propias, como por ejemplo las sociables que Facebook brinda al usuario, hacen que se muestre una imagen personal y flexible y un lenguaje que cada persona desea.

La facilidad para crear un perfil personal, disponer de un muro para compartir contenido, criterios y/o estados emocionales, así como tener la posibilidad de cargar diferentes formatos de contenido (texto, imágenes, video, eventos y enlaces directos a sitios web) para comunicar las ideas que cualquier usuario posee o desea compartir, son paquetes atractivos para disponer a la arbitrariedad de cualquier persona que facilita cumplir el objetivo dentro de la plataforma: "mostrarse y expresarse" o en palabras de Mark Zuckerberg "unir a la gente y conectar el mundo" (Redacción EC], 2017).

Otro gran tesoro que esconde Facebook, es la capacidad de brindarle poder al usuario para decidir a quien elige o no como amigo, así como la opción de bloquear o esconder perfiles de otros usuarios manteniéndose alejado de la mirada de quienes no se desea ser visto, esta capacidad añade la posibilidad de mantenerse actualizado en tiempo real con las actividades de amigos y personas seguidas en la plataforma. Con la plataforma de mensajería Messenger², las facilidades del usuario para expresarse, en tiempo real y compartir información en los diversos formatos de contenido que puede disponer amplían y facilitan considerablemente el contacto y cercanía con cualquier amigo elegido en cualquier parte del mundo (Torres & Iglesias, 2011).

Este sentido de interacción, expresión y pertenencia social (Torres & Iglesias, 2011) que brinda la plataforma es la razón de la popularidad y evolución que alcanzó desde sus inicios en 2004³, y

¹ Páginas web que ofrecen la facilidad a los individuos de elaborar un perfil público en un entorno de conexiones múltiples, y configurar una lista de "contactos" con otros usuarios con los que puedan estar conectados para compartir información (Boyd & Ellison, 2008).

² Plataforma de mensajería instantánea derivada de Facebook por medio de la cual los usuarios pueden mantener conversaciones seguidas en tiempo real, además de por la misma tener la capacidad de compartir archivos multimedia, aplicaciones y documentos digitales.

³ En el 2004, Mark Zuckenberg, Andrew McCollum y Eduardo Saverin como un proyecto de integración para los estudiantes de la Universidad de Harvard, iniciando con el objetivo de

que en los momentos actuales lo mantienen en la cúspide del “top of mind” de las personas al momento de elegir una red social.

YouTube se presenta en nuestro país como la plataforma de interacción más usada incluso antes de Facebook (ALEXA INTERNET INC, 2017), esta información resulta atrayente al oído de cualquier analista, ya que las características que esta plataforma brinda al usuario difieren de las brindadas por Facebook por lo cual considerarlas resulta importante para poder comprender su nivel de popularidad. YouTube mensualmente posee a nivel mundial 1.5 billones de usuarios viendo toneladas de video en sus teléfonos (lo cual representa casi un tercio de la población conectada a internet) (YouTube, 2017). Sin embargo en contraste con Facebook o cualquier red social de interacción, la intención de acceso a esta plataforma se reduce a una específica: “encontrar y ver videos en internet” (Nottingham, 2013), sin embargo determinar los criterios y/o razones de esta búsqueda representa data valiosa para cualquier personalidad o compañía que necesita mostrarse por medio de estos canales, parte de éstas aparecen en la siguiente lista en orden de relevancia (O'Neil-Hart, 2017):

- “Me ayuda a arreglar algo en mi casa o carro”.
- “Me entretiene”
- “Me enseña algo nuevo”
- “ Satisface mi curiosidad sobre un tema”
- “Me ayuda a resolver un problema”
- “Me muestra cosas únicas”
- “Para relajarme”
- “Para des estresarme”
- “Conseguir inspiración o motivación”
- “Mejorar mis habilidades académicas o de trabajo”

Este tipo de respuesta, brindan la claves que permiten comprender que la intención real en esta plataforma no posee relación directa con la compra de algún bien o servicio, obtener recomendaciones para la misma, ni siquiera mantener una conversación con un tercero sino más bien se enfoca en informarse, aprender o entretenerse.

Los datos también revelan el tipo de contenido audiovisual que mayor relevancia presenta respecto de las visualizaciones de los usuarios, estos básicamente se agrupan en la tendencia a apreciar contenidos que muestren: tips de conocimiento de algún tema específico, tutoriales de procedimientos y/o arreglos y contenido publicitario que muestren valor agregado al usuario o cuenten historias que generen sentimientos en el espectador (Nottingham, 2013).

Estas tendencias de visualizaciones son pilares para la elaboración de estrategias de video marketing que permitan aprovechar la intención del usuario en la plataforma. Adicional al escenario indicado, es preciso comprender también la necesidad de afianzar videos de contenido valioso, incluso que genere ser compartido, sobre otros videos de buen contenido, ya que esta gama de variedad y calidad es la que brinda a un canal el potencial para presentarse entre las primeras opciones de respuesta en las búsquedas del usuario, así como también le aporta al mismo una grata experiencia de la marca o empresa cuando interrumpe su navegación cotidiana en la plataforma a través de la promoción y pauta de sus videos (Nottingham, 2013).

La comunicación visual⁴ entre las personas siempre ha sido la que genera mayor cantidad de atención y retención de mensaje respecto de la comunicación verbal, ya que a diferencia de esta, aquella permite expresar, sin limitaciones de elementos comunicativos, un mismo lenguaje a una mayor variedad de personas. En términos empresariales, esta ventaja es también aprovechada a través de los activos intangibles, como la marca y la imagen corporativa de las empresas, con los

compartir información de forma más rápida. Desde entonces la red se fue ampliando de parte de los mismos estudiantes agregando familiares y un mayor número de amigos a la misma.

⁴ Es el intercambio de información en la que predominan las imágenes en la construcción de los mensajes (Asinsten, 2002).

cuales se puede dar mensajes por medio de codificaciones de entendimiento universal mediante el empleo de símbolos o imágenes.

Al hablar de imagen corporativa dentro del ámbito empresarial, se está hablando de un activo intangible que va a expresar la razón de ser de la empresa y darla a conocer al mundo a través de simbología. De hecho el conjunto de logo, slogan, colores y tipografía, entre otros elementos adicionales, son la expresión simbólica de la empresa y por medio de los cuales ha de buscarse dar a conocer la esencia de la empresa y convertirse en ventaja competitiva para la misma (Pasquel , Báez , Pauker, & Apolo, 2016).

2.1.2.2 Plataformas como Medios Publicitarios

El nivel de competitividad que el mercado actual posee exige de sus participantes la constante adecuación de estrategias acorde al comportamiento y estilo de vida del consumidor final.

Actualmente la interacción por medio de plataformas web ha despuntado considerablemente, una de las razones de esta relevancia se debe a la reducción de distancia y tiempo para la intercomunicación de las personas, es decir brindar envíos y recepción inmediata de mensajes sin importar distancia ni tiempo. Esta razón sin duda alguna es válida para aplicarse a la relación consumidor – empresa. De hecho la inmediatez y la multicanalidad para “escuchar activamente” al consumidor, sin importar su localización u hora de consulta, permite fidelizar al consumidor final además de brindarle la seguridad emocional de escucha de sus inquietudes (Real, Leyva, & Heredia, 2014).

De hecho el poder captar la atención de un grupo demográfico aplica como una ventaja competitiva de gran valor (Rosales, 2010), que aprovechada puede generar un nivel de fidelización superior al de cualquier acción ordinaria o tradicional, de hecho parte de los beneficios que se pueden adquirir al aprovechar estas plataformas como medio publicitarios son:

- Bajo presupuesto orientado a publicidad.
- Naturaleza emocional y capacidad potencial para ser virales.
- Mejoramiento de percepción de marca.
- Construcción de credibilidad
- Incremento de tráfico en canales digitales.
- Fidelización y compromiso de clientes.

Los resultados del empleo de estas plataformas son indiferentes del tamaño y/o presupuesto, estos dependen de la capacidad de quien las emplea para mostrar de forma atractiva el contenido gráfico y contextual al público al cual busca dirigir y llamar la atención.

Emplear este tipo de medio exige a su usuario estar al pendiente, de forma continua, de su contenido y de la comunidad que pueda crear, siendo el ejercicio de gestionar consultas una gran fortaleza para la empresa ya que cuando éstas no son atendidas con normalidad tienden dejar una mala impresión de la marca, al cliente o lead potencial que pregunta esperando la respuesta personalizada de la marca. Es recomendable no dejar pasar más de 24 horas a una consulta por estos medios (Programa Transformación Fronteriza), es por tal motivo la necesidad de estar pendiente o designar a una persona o grupo de personas que mantengan un monitoreo constante de las plataformas que se empleen.

Sin embargo el hecho de adentrarse a generar contenido publicitario por internet tiene sus implicancias, de hecho cualquier sitio web que un usuario normal visita tiene un función concreta y una necesidad específica a cubrir, por ejemplo un usuario que ingresa a un buscador lo hace para buscar, un usuario que ingresa a un sitio para ver videos, lo hace para ver videos y un usuario que ingresa a una red social busca interactuar con otros. Por lo que generar contenidos y promocionarlos para que se visualicen al público, al que queremos llegar, implica interrumpir el objetivo de cada usuario en la plataforma o sitio en la que se encuentre, de ahí la necesidad que aquello que interrumpa sea del agrado de quien lo visualiza para que éste interactúe con el mismo.

Este aspecto, de hecho, es muy importante considerarlo ya que en la actualidad existen diferentes herramientas que le permiten, a cualquier cibernauta, bloquear publicidad que al interrumpirle es considerada molesta a su criterio. De acuerdo a la investigación realizada por el Observatorio de la Publicidad-AEA en España, el 86% de los encuestados considera que existe demasiada publicidad en Internet, de estos 33% tiene instalado un programa de bloqueo de publicidad, siendo en su mayoría personas menores de 34 años, adicional a este dato es de considerar que el 7,6% de las personas considera que la publicidad con las que se encuentra en sitios web interrumpe su navegación, a diferencia de la que encuentran en redes sociales, la cual pasa desapercibida para el 37% de los encuestados (Anunciantes, 2015).

La relevancia de la mención de estos datos radica en la generalización que los medios y la publicidad han tenido, aplicado al nuevo comportamiento que el usuario de internet, a nivel general, mantiene con la tecnología y su navegación en internet.

2.2 RELACIÓN EMPRESA – CONSUMIDOR

2.2.1 Ventaja Competitiva

La referencia teórica relaciona a la ventaja competitiva como la posibilidad a largo plazo, para afectar un mercado de manera que la competencia no pueda reproducirlo con facilidad (Hitt, 1999).

Una visión rápida de este concepto puede conducir al pensamiento a la conclusión que esta hazaña es fácilmente alcanzable, sin embargo más allá de productos o servicios muy bien producidos o entregados, para muchos expertos en el tema, el mayor énfasis lo poseen los empleados, concluyendo que el éxito en el servicio al cliente radica en contar y mantener en el tiempo, con personal altamente cualificado, la apertura de canales tácitos de comunicación intersubjetiva con el cliente, lo cual con el paso del tiempo tenderán a convertirse en una verdadera ventaja, en donde el vínculo empresa – consumidor dejará de ser unilateral convirtiéndose en relacional.

Considerar este aspecto desde la perspectiva de aplicación hacia las relaciones con el cliente pueden convertirse en pilares fundamentales para la generación de aspectos o criterios de valor que le permitan al consumidor final considerar, este aspecto único de la empresa, como una ventaja competitiva manifestada en toda su estructura organizacional y mostrada a ellos por quienes tienen el papel de atenderlos, la misma que es capaz de agrupar todas las áreas de la empresa (Gonzales, 2012), enfatizando como objetivo principal la satisfacción del cliente, considerando toda la información disponible para, poder de forma genérica o personalizada, la lealtad del consumidor.

2.2.1.1 Servicio al Cliente

Albert, K. y Zemke, R. (1999) cita al servicio al cliente como el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que le cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado.

La época actual exige a los propietarios de las empresas tomar en serio estos aspectos, el descuido se revela en pérdida de clientes, tiempo y dinero, es decir, no está hablando de una opción de crecimiento, actualmente se trata de supervivencia.

Hablar del cliente significa tener en cuenta que es una persona común y corriente, con criterios de pensamiento propios, con intereses particulares, con mucha información, conocedor de sus derechos y que procura invertir sus recursos en las opciones que le generen mejores resultados (Rokes & Nuñez, 2004).

Considerar los detalles extrínsecos e intrínsecos que rodean satisfacer la necesidad de los clientes cuando requieren de los productos o servicios que se brinde, implica tener en cuenta detalles en su atención personal y material, es decir, todo esfuerzo encaminado por resolver sus inquietudes, sugerencias, dudas o reclamos. Por lo que brindar este servicio comprende todo acto de contacto entre éste y la empresa (UMB, 2016). Por lo que desarrollar una estrategia de servicio

al cliente que satisfaga las expectativas congruente a lo que la empresa es capaz de brindarle, permite presentarse frente al consumidor final como la opción principal dentro de sus principales opciones de elección, mostrando un valor agregado que difícilmente encontrará en otro lado.

Sin embargo, obtener esta ventaja competitiva significa haber alcanzado cambios internos que se vean reflejados en:

- Orientación al cliente, lealtad, recompra.
- Cualidades y beneficios superiores del producto/servicio.
- Valor de marca acumulada, posicionamiento, buena reputación.
- Operación de bajo costo, eficiencia operacional.
- Posesión de patentes y derechos de autor.
- Contratos y beneficios de largo periodo.
- Recurso Humano altamente calificado.

Así mismo resulta necesario considerar la especial importancia de la retención y la fidelización que se debe expresar en la personalización de la atención de los sujetos de la empresa para generar mejores vivencias en los contactos cliente empresa.

Adicional conviene el cambio de una visión táctica insuficiente centrada en operaciones a una visión estratégica orientada al cliente que llegue hasta los niveles operativos, de modo que la experiencia y los esfuerzo de cambio se vean reflejados en todas las áreas y en todos los intervinientes de la organización, lo cual implica también que los objetivos y toda la información requerida sea fluida en todos los niveles con los que cuente la empresa (UMB, 2016).

2.2.1.2 Posicionamiento

La fidelización de los clientes y su preferencia por una marca específica, se indicó anteriormente, está ligado de la gestión que la empresa realice por considerar el criterio del consumidor final en los procesos de mejora continua que implemente (Luis-Bassa & Gil-Lafuente, 2011). De hecho, estar en primer lugar en opción de preferencia depende en gran proporción de la capacidad de la empresa por satisfacer las inquietudes y los problemas que el usuario normal que visita las instalaciones considera que deben mejorarse para beneficiar su experiencia.

Las perspectivas fundamentales que deben considerarse acorde al criterio de Jaworski & Kohli (2006) para asimilar empresarialmente cambios en la gestión del cliente y ganar su preferencia son:

- La empresa prepara las acciones para entender y aprender sobre las necesidades del cliente.
- Las necesidades del cliente son el objetivo del aprendizaje.
- Después que las empresas aprenden lo que los clientes quieren o necesitan, el aprendizaje se transforma en valor que se retornan a los clientes.

Sin embargo existen situaciones que en la actualidad impiden el desarrollo óptimo de esta gestión, de hecho no es raro que en la mayoría de empresas (indiferentemente sea su tamaño) los cambios para mejorar la atención al cliente se aplican acorde al criterio del jefe superior o del departamento a cargo, escasas son las situaciones en donde el criterio del cliente es la ruta de camino para ejecutar los cambios, aunque no precisamente es el deseo o la necesidad la que se debe cubrir, en realidad es el resultado que implícitamente esperan recibir el que se debe generar, aun cuando las acciones realizadas no son similares a las expresiones de éstos al momento de consultarles. La comprensión de esta última idea es clave, el enfoque centrado en el resultado deseado permite no solo presentar una ventaja competitiva clara, sino que mostrarla como un cambio innovador y atrayente para la preferencia del cliente en su cuestionamiento habitual al momento de elegir una marca concreta (Luis-Bassa & Gil-Lafuente, 2011).

Este tipo de acciones permite determinar a los directivos de la empresa qué tipo de canal de comunicación es el idóneo para obtener el resultado de satisfacción esperado, de hecho existen

varios medios de comunicación como las llamadas telefónicas o los medios digitales, que permiten un nivel de acercamiento sin barreras ni distancia entre el consumidor y la empresa, pero aunque todos son eficientes y teóricamente aceptables, es la realidad social de los clientes la que determinará el medio adecuado que amplíe el sentimiento de satisfacción ante los cambios estructurales para mejorar la experiencia final del cliente, resultados que se evidenciarán en el incremento de las tasas de retención y de ventas por cliente (Verhoef, 2003).

De hecho este aspecto resulta conveniente mencionarlo ya que la apertura de diferentes canales de acercamiento al consumidor permite atender las inquietudes no solo del segmento al cual por defecto se ha establecido seguir, sino descubrir nuevos rangos de mercados que se presentan como potenciales y que por los canales adecuados entregan sus inquietudes para ser satisfechas, las mismas que para cualquier empresa resultan altamente valiosas, ya que al cubrirlas representan ventas.

Se hace énfasis el carácter emocional necesario en la estrategia realizada y presentada al consumidor final, independiente del producto o servicio que se expenda, la atención de los esfuerzos de direccionarse al desarrollo de experiencias que permitan despertar el lado emocional de las personas, por medio de estas cargas afectivas saciar las necesidades despertadas con la presentación espontánea de los productos o servicios.

Administrar acciones que fomenten este tipo de relaciones empresa – consumidor hace énfasis en la manera adecuada para atraer, mantener y aumentar las relaciones con los consumidores (Berry, 2002), sin embargo éstas deben reflejar su eficacia en comparación con las estrategias empleadas por la competencia, la interacción de los clientes y la familiaridad de las mismas en las expresiones de los empleados. Un análisis de la respuesta de esta triada de factores y de los resultados de ventas, permitirán traducir la eficacia de las acciones en términos de cualitativos y cuantitativos a interés del dueño de la empresa.

2.2.2 Gestión de atención al cliente

Se ha observado que los clientes son sensibles al servicio que reciben de las personas que las atienden (Celada, 2014), por lo que un buen servicio al cliente puede convertirse en una estrategia altamente poderosa y superar el nivel de aceptación de la publicidad, los descuentos o el autoservicio. En términos generales resulta mucho más económico mantener a un cliente que realizar esfuerzos por atraer nuevos prospectos, por lo que elevar el nivel de recepción de opiniones y criterios de los consumidores por medio de los empleados resulta un medio altamente eficiente para desarrollar la fidelidad y confianza de aquellos, considerando establecer para estos últimos parámetros definidos que les sirva de guía general para establecer relaciones confiables.

El núcleo de este tema radica en la creación de una propuesta comercial de valor que encierre las competencias a desarrollar por la empresa y su personal, facilitándole a la organización la construcción y gestión de relaciones a largo plazo con agentes clave para la misma, de entre ellos destacan los clientes (Ehret, 2004). Una relación a largo plazo genera efectos multiplicadores en el periodo de permanencia de cada cliente, superando el muro de una interrelación meramente comercial hasta lograr establecer lazos afectivos, en ciertos casos de carácter insustituible e inimitable, con los mismos.

2.2.2.1 Generación de valor

Existen 6 pilares fundamentales⁵ para el fomento de la generación de valor hacia el consumidor final:

⁵ Birchall y Tovstiga (1999) han distinguido tres tipos de capacidades vinculadas al conocimiento que pueden generar valor hacia los clientes: (a) Capacidades relacionadas con la integridad (son conseguidas cuando la empresa es capaz de desarrollar su actividad con más rapidez, flexibilidad o mejor que sus competidores); (b) Capacidades de acceso al mercado (se refieren a una habilidad superior de la organización para relacionarse con el mercado mediante el desarrollo de marca,

- Obtención y aplicación de conocimiento.
- Habilidad para construir y mantener relaciones con los mejores clientes.
- Organización de las relaciones con el exterior.
- Continuidad de relaciones, para facilitar la predicción.
- Adaptación mutua ante necesidades y deseos.

Estos pilares permiten a la organización cimentar diferencias clave frente al resto de competencia en el sector, basadas en la forma de organizar la atención a cada cliente y el conocimiento que se disponga de este, así como ir direccionando las mejoras que estas implican.

No puede olvidarse que la gestión de la atención al cliente es un proceso continuo que incluye el desarrollo y aplicación e inteligencia de mercado que permita ir maximizando los beneficios que se pueden obtener con el portafolio de clientes que una empresa disponga (Zablah, Bellenger, & Johnston, 2004). El análisis de los resultados permiten detectar y responder, de forma seguida a las necesidades de los clientes, aspecto que pone en constante diligencia la toma de decisiones de los responsables de la fecundidad de la relación con el consumidor considerando parámetros de valor obtenido y generado, para que la misma refleje un resultado en el que ambas partes (empresa y cliente) ganan y en donde los esfuerzos y recursos sean focalizados en las áreas estratégicas que permitan alcanzarlos.

Este análisis implica adicional un conocimiento diferencial del cliente, el mismo que facilite claves concretas para la personalización de estrategias comerciales con claro enfoque en la mejora y desarrollo del servicio y la posterior retención del cliente, estas deben evidenciar repercusiones positivas para la empresa, tanto en posicionamiento de marca, satisfacción de atención y crecimiento progresivo de ventas, ya que como se lo había mencionado en acápites anteriores, cuando al conocimiento del cliente se lo emplea de forma estratégica en la mejora de su atención, ésta se vuelve en una competencia inimitable, valiosa y sobre todo a largo plazo que generen un compromiso relacional de ambas partes.

La evaluación de la satisfacción de parte del mismo consumidor es una de las variantes que no se puede obviar cuando se elaboran estrategias de este tipo, ya que al proceder a escuchar de boca del mismo cliente los resultados cualitativos se puede obtener una visión no parcial o subjetiva desde la perspectiva del mismo agente receptor, logrando así medir la discrepancia entre las expectativas previas y el rendimiento percibido del producto/servicio después de su consumo (Amor, 2017).

Construir estrategias de gestión de las relaciones con los cliente exige también establecer indicadores de medición o KPI's que permitan evaluar la eficacia desde el punto de vista financiero de las estrategias. En este aspecto existe una variedad de opiniones. Por un lado algunos autores emplean indicadores comerciales como: el crecimiento de ventas, cuota de mercado, notoriedad comercial, entre otros (Pettus, 2001), sin embargo existen otros autores que consideran que los parámetros mencionados anteriormente deben traducirse en otros económicos financieros, dando más relevancia a: rentabilidad económica, la productividad, la rentabilidad financiera o el coste laboral unitario.

Analizar este aspecto de la gestión de atención al cliente resulta importante porque la creación de una estrategia viene acompañada de una evaluación financiera de los recursos que implican invertir en la compañía, si bien no es el tema de estudio pero se lo menciona como parte del mismo, de hecho es necesario que la implementación de éstas venga acompañada de un control

marketing o comunicación); (c) Capacidades relacionadas con la funcionalidad (donde el conocimiento es usado para adquirir habilidades y tecnologías rápidamente integradas en los servicios de la organización o que produzcan beneficios superiores para los clientes). Day *et al.* (2002), en referencia a Leonard-Barton's identifica las capacidades como adquisición, difusión y aplicación del conocimiento en los procesos de relación con clientes.

A partir de esta referencia identifican cuatro componentes: orientación hacia la relación, información sobre la relación, configuración y alineación e interacción.

progresivo y detallada del movimiento financiero que representan. En algunos casos se podría encontrar situaciones poco reales, en donde la notoriedad comercial es superior y los datos de competitividad financiera (como reducción de costos, o incremento de ventas) reflejen situaciones pasadas; en otros casos se debe considerar los factores coyunturales de las estrategias empresariales que pueden afectar a los parámetros económicos financiero independientemente de su posición comercial en el mercado, afectando gravemente la permanencia de la organización en el mercado.

Por lo general se emplea como indicador de referencia la rentabilidad económica, debido a la facilidad de acceso a la información que requiere, su cálculo, capacidad explicativa y la tradición investigadora que soportan la interpretación de este resultado.

2.2.2.2 Percepción del Ambiente Interno

Si bien durante los últimos acápite se ha mencionado en gran medida la atención al cliente, la construcción de una estrategia que permita su relación personalizada, así como todos los medios que puedan y permitan establecer conexiones, es fundamental no dejar de lado al equipo de personas que trabaja detrás y está atento a los requerimientos del cliente, es decir considerar también una estrategia orientado a estos para lograr articular producto, procesos y servicio.

Este tipo de estrategias implican las acciones necesarias para vender la estrategia al empleado, para por medio de este orientar los esfuerzos hacia el cliente. Considerando que las personas son un factor determinante para la ejecución y resultado de cualquier estrategia, son éstas las que brindarán el valor agregado que ninguna definición podrá agregarle, quienes conocen de forma personal las necesidades del consumidor, los cambios a través del tiempo y que pudieran dominar de mejor forma, la expresión como aplicación de las acciones, la atención al consumidor, es decir, se necesita de los empleados, son el “alma” de la atención a los clientes (León, 2013).

Esta gestión no se debe entenderse como la simple comunicación de la filosofía o los objetivos de la empresa de forma jerárquica a los empleados, sino primero lograr generar la impresión que el aporte de éstos es vital para el fortalecimiento de las acciones a ejecutar y segundo considerar de parte de los directivos que se trata de una gestión estratégica que visualiza al empleado como un cliente interno al cual también han de orientarse la planificación realizada para productos, servicios objetivos y valores dentro de la institución.

Los elementos principales para lograr desarrollar la estrategia son: la motivación a los empleado y el enfoque al cliente externo (León, 2013), por medio de programas fundados en el empleo del marketing mix del cliente interno:

- Producto: Programa que se entrega al empleado.
- Precio: Es el objetivo que la empresa quiere lograr con el empleado.
- Distribución: Mecanismos organizacionales para que el programa se realice.
- Promoción: Comunicación interna para llevar a cabo el programa.

Este proceso relacional empresa – empleado plantea así mismo objetivos claros que deben procurar saciarse para que las acciones cumplan con los resultados proyectados:

- Conocer al cliente Interno.
- Mejorar el clima Laboral
- Orientar la empresa al cliente externo anticipando sus necesidades.
- Lograr impactos en la rentabilidad, productividad, desempeño, tasa de errores, eficiencia y costos.

Capítulo 3: METODOLOGÍA

3.1 Tipología de la investigación

El tipo de investigación es no experimental, transversal, correlacional orientada a conclusiones por el mismo hecho de partir de un sentir y de referentes empíricos como la utilización de

herramientas tecnológicas, canales de comunicación y otros factores del marketing digital y el acaecimiento de ellos en la relación empresa-consumidor. El uso de información escrita contenida en diferentes textos, revistas, libros, etc., serán base de información secundaria. La técnica estará representada por el levantamiento de información en campo, aplicando la herramienta de encuestas a los consumidores de prendas de vestir del cantón Portovelo para cruzar información que determine el uso de las herramientas del marketing digital.

El nivel de investigación será de tipo explicativo, orientada a conclusiones, considerando los objetivos expuestos anteriormente, su enfoque será de tipo cuantitativo donde los datos a analizar corresponderán a los generados del estudio de campo y de la bibliografía escogida.

3.2 Identificación de las variables

3.2.1 Variable Independiente – Marketing Digital

Se realizará la tipología de la presente variable se describe expresada (Hernández Sampieri *et al*, 2010) en:

- Por su relación es una variable independiente
- Por su naturaleza es una variable cuantitativa
- Por su medición es una variable nominal
- Por su orientación es una variable orientada a conclusiones

3.2.2 Variable Dependiente – Relación Empresa - Consumidor

Se realizará la tipología de la presente variable se describe expresada (Hernández Sampieri *et al*, 2010) en:

- Por su relación es una variable dependiente
- Por su naturaleza es una variable cuantitativa
- Por su medición es una variable nominal
- Por su orientación es una variable orientada a conclusiones.

3.3 Operacionalización de variables

Tabla 1
Matriz Descriptiva de Variables.

TEMA	VARIABLE	DIMENSION	INDICADOR	ITEM
FACTORES DEL MARKETING DIGITAL COMO HERRAMIENTA RELACIONAL DE LA PEQUEÑA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE PRENDAS DE VESTIR Y LOS CONSUMIDORES, EN EL CANTÓN PORTOVELO	Marketing Digital	TIC's	Acceso a Internet	¿Con qué frecuencia usa Ud. Internet?
				¿Con qué tipo de dispositivo ingresa a internet?
				¿Con qué tipo de conexión accede a internet?
				¿Cuáles son las razones más frecuentes por las que accede a internet?
		Publicidad Online	Preferencias de Recursos	¿Qué tipo de contenido digital prefieres observar cuando navegas en internet?
				¿Qué tipo de plataforma digital manejas con mayor frecuencia?
				Sigues tiendas de ropa de redes sociales
				¿Qué tipo de información prefieres que una tienda ropa transmita por internet?
				¿Ha realizado compras de prendas de vestir por internet?
				Has visto publicidad de las tiendas de ropa del cantón en internet
				¿Cómo considera a la publicidad que la aparece en internet?
	Relación Empresa - Consumidor	Ventaja Competitiva	Atención al cliente	¿Gustas recibir sugerencias de moda de los vendedores cuando compras prendas de vestir?
				¿Gusta cuando le indican accesorios adicionales para verse mejor, aun cuando no los ha considerado en su compra?
				¿Le agrada que le informen de mercadería nueva o se le avise cuando la prenda que deseas ya está disponible?
		Posicionamiento		Prefieres ser atendido por el/la propietaria del establecimiento cuando compras prendas de vestir en la ciudad.
				¿Cuál de las siguientes razones te lleva a elegir un establecimiento para comprar prendas de vestir?
				¿Qué medio de contacto te agrada para realizar consultas a tiendas de prendas de vestir?
		Gestión de Atención al Cliente	Generación de valor	Te sientes escuchado/a cuando vas a comprar
				Has dado alguna vez sugerencias de mejora a tiendas de ropa de la ciudad
				¿Cuántos locales de ropa visitas antes de comprar?
				¿Has evaluado alguna vez la atención recibida en alguna tienda de ropa?
			Percepción de ambiente interno	¿Cómo calificas el ambiente de la tienda de ropa en la que acostumbras a comprar?
				El conocimiento y la forma de tratar de los empleados son agradable.
				¿Cómo calificas los precios de las prendas que encuentras en la tienda que acostumbras a comprar?
				Consideras que la tienda a la que acostumbras a comprar supera tus expectativas.

Realizado por el autor

3.4 Unidad de análisis

La unidad de análisis está dada en la provincia de El Oro - cantón Portovelo, enfocándose en la población económicamente activa, cuyo poder adquisitivo permite catalogarla como consumidora de prendas de vestir tanto del área urbana como del área rural.

3.5 Población de estudio

Acorde a los resultados del último censo de población realizado en 2010, la ciudad cuenta con 12200 habitantes, de los cuales 5875 son mujeres y 6325 son hombres (INEC, 2010), de los cuales la Población Económicamente Activa representa el 51% de la población, es decir 6222 habitantes, quienes se considerarán como la población a estudiar.

3.6 Tamaño de muestra.

El cálculo de la muestra se aplica con datos poblacionales, por lo que el cálculo de la muestra finita se da de la siguiente manera:

$$n = \frac{Z^2 pqN}{(N - 1)E^2 + Z^2 pq}$$

Donde

Simbología	Definición	Datos para el cálculo
n	En el tamaño de la muestra.	?
Z	Es el nivel de confianza.	1,90
p	Es la variabilidad positiva.	0,5
q	Es la variabilidad negativa.	0,5
N	Es el tamaño de la población.	6222
E	Es la precisión o error.	0,10

Cálculo

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)(6222)}{(6222 - 1)(0,1)^2 + (1,96)^2 (0,5)(0,5)}$$

$$n = 95$$

3.7 Selección de la Muestra

La selección de los puntos para recolección de datos en la ciudad de Portovelo, se consideró 3 sitios calificados como estratégicos, se evaluó características como: los puntos de afluencia de personas, las vías de ingreso a la zona comercial de la ciudad y el sector en donde se encuentran localizados la mayor cantidad de pequeñas empresas dedicadas a la venta de prendas de vestir. El gráfico 3 detalla en colores diferentes los lugares seleccionados:

El punto azul se encuentra ubicado geográficamente en la intersección de las calles El Oro y Asad Bucaram, lugar en donde se recibe de forma directa la afluencia de las personas residentes de toda la zona sur de la ciudad. El punto verde se ubica en la intersección de las calles Rodrigo Borja y Mesias Cabrera, lugar céntrico de la ciudad en donde diariamente confluyen gran cantidad de personas. El punto naranja se encuentra en la zona comercial en donde se hayan instalados la mayor cantidad de este tipo de pequeñas empresas.



*Gráfico 3 Mapa de ubicación de sitios para selección de muestra.
Realizado por el autor*

3.8 Técnicas de recolección de datos

Acorde a la relevancia de los datos a levantar y a la tipología de la investigación el empleo del cuestionario como técnica de investigación, este se refiere al conjunto de preguntas respecto las variables en interés de medición, y que acorde a Hernández Sampieri, es el instrumento indicado de recolección de datos bajo la tipología (Metodología de la Investigación, 2010).

Dentro de esta herramienta se ha empleado preguntas cerradas, es decir interrogantes que poseen opciones de respuesta previamente delimitadas que obligan al participante acotarse a estas de acuerdo con una escala de opciones de respuesta (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010), que permitan generar un patrón, conjunto, medida o estimación regular de acuerdo con algún estándar o tasa, respecto de una variable.

La adopción de este tipo de preguntas se debe a su practicidad para codificar y analizar los resultados generados, además del poco tiempo que toma al encuestado responder a las preguntas del mismo. Se ha tomado en cuenta de igual manera la necesidad de que las opciones de respuesta fijadas sean familiarmente entendibles y expresen cercana exactitud con la realidad de la persona (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010).

La gama de opciones de respuesta se ha dado acorde a las opciones que brinda escalamiento tipo Likert⁶, por lo que las alternativas de respuesta para la presente investigación varían entre: “siempre”, “casi siempre”, “de vez en cuando”, “a veces” y “nunca” (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010), pertenecientes a una de las cuatro alternativas que brinda la escala de Likert, cada una de estas opciones poseen un valor numérico que revelan la relación del encuestado con todas las afirmaciones.

Las afirmaciones elegidas (escala de opciones) ayudan a calificar al objeto de actitud⁷ de acuerdo a los valores que en las opciones de respuesta este elija, estos determinan cuánto está de acuerdo con la afirmación, guardando siempre una relación lógica en su formulación.

3.9 Fiabilidad del instrumento

Un instrumento de medición es factiblemente idóneo para su utilización, cuando cumple con dos requisitos fundamentales: validez y confiabilidad (González-Ortega, 2008).

⁶ Enfoque que consiste en un conjunto de ítems presentados en forma de afirmaciones o juicios, ante los cuales se pide la reacción de los participantes en tres, cinco o siete categorías (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010).

⁷ Un objeto de actitud puede ser cualquier cosa física, individuo, concepto, símbolo, marca, profesión, actividad, entre otras, a la cual se desea medir (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010).

La validez del mismo señala la intensidad con la que el instrumento es capaz de medir la variable que pretende medir, aquella puede tratarse de una validez facial, de contenido y/o de criterio. La primera de éstas se refiere al juicio del evaluador en el que el mismo concluye que el instrumento mide lo que pretende medir acorde a la prueba tomada a una muestra, es decir acorde a los reactivos del constructo elaborado.

La confiabilidad indica el grado en que su aplicación y repetición a un mismo sujeto genera resultados iguales, una de las maneras en que podemos medir la confiabilidad es determinando su consistencia interna mediante el empleo del Alfa de Cronbach, considerado como un estimador consistente de la confiabilidad calculada por mitades de una prueba (González-Ortega, 2008). Sus resultados fluctúan entre 0,00 y + 1,00; considerándose como recomendados valores entre 0,70 a 0,90.

Para el presente estudio se seleccionó una muestra de 50 cuestionarios destinados a sujetos distintos. Mediante el empleo del Alfa de Cronbach se determinó la idoneidad de mismo, arrojando los siguientes resultados tanto para el instrumento como para cada variable de forma individual.

En el anexo 1 puede verse el formulario construido con las afirmaciones y la escala antes indicada.

Alfa de Cronbach del Instrumento

Tabla 2 Fiabilidad del Instrumento

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,778	,771	35

Realizado por el autor

Alfa de Cronbach de Variable Marketing Digital (x)

Tabla 3 Fiabilidad de la Variable Marketing Digital

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,791	,792	19

Realizado por el autor

Alfa de Cronbach de Variable Relación Empresa Consumidor (y)

Tabla 4 Fiabilidad de la Variable Relación Empresa-Consumidor

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,676	,689	16

Realizado por el autor

Véase en el anexo 2 la aprobación del instrumento tras la valoración de un experto en la materia, evaluación realizada por el magister Marcelo Bastidas, docente de la Universidad

Politécnica Salesiana sede Guayaquil encargado de los análisis de instrumentos de investigación de la Carrera de Administración de Empresas.

CAPÍTULO 4: RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Análisis, interpretación y discusión de resultados

Para el análisis de los datos tabulados se procede en primera instancia a verificar la correlación existente entre las variables, dimensiones e indicadores, para lo cual se ha procedido a seleccionar para el presente los coeficientes de correlación tanto de Kendall y de Spearman.

Mediante el coeficiente de Spearman⁸ se conocer el grado de asociación entre ambas variables, además de la dependencia o independencia que puede existir entre las mismas (Elorza & Medina Sandoval, 1999). Su resultado puede generar valores entre -1.0 hasta +1.0, y la interpretación de su resultado indica; con valores cercanos a +1.0 se muestra una fuerte correlación entre las variables, es decir que a medida que la una varía (sea que aumente o disminuya), la otra sufrirá el mismo efecto, en cambio con valores cercanos a -1.0 la correlación entre ambas variables es inversa, es decir que mientras los resultado de una aumenta, en la misma medida los de la otra disminuyen. En cambio cuando el resultado es cero, no existe correlación alguna entre ambas variables, es decir que no existe influencia de x en y (Hernández Sampieri & Fernández Collado, 1998).

El coeficiente de correlación de Kendall, es otra de las herramientas disponibles para determinar la asociación entre las afirmaciones de dos variables a evaluar, es muy idóneo cuando se tiene a consideración un grupo semejante de sentencias. Los resultados obtenidos por el coeficiente de Kendall, son considerablemente más bajos que los valores arrojados por otros coeficientes. Por lo general aquellos resultados pueden variar entre -1 a +1 indicando una correlación positiva perfecta o una correlación negativa perfecta.

Los resultados que el levantamiento de datos han permitido conocer acerca de la correlación entre las variables escogidas y sus componentes, se presentan en la tabla siguiente:

⁸ Media de asociación lineal que utiliza los rangos, números de orden, de cada grupo de sujetos y compara dichos rangos (Elorza & Medina Sandoval, 1999).

Tabla 5 Correlación de las Variables Estudiadas

TEMA		VARIABLE		DIMENSION		INDICADOR
FACTORES DEL MARKETING DIGITAL COMO HERRAMIENTA RELACIONAL DE LA PEQUEÑA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE PRENDAS DE VESTIR Y LOS CONSUMIDORES, EN EL CANTÓN PORTOVELO	0,18	Marketing Digital	0,761	TIC's	0,761	Acceso a Internet
			0,728	Publicidad Online	0,728	Preferencias de Recursos
		Relación Empresa - Consumidor	0,674	Ventaja Competitiva	0,59	Atención al cliente
					0,473	Posicionamiento
			0,658	Gestión de Atención al Cliente	0,689	Generación de valor
					0,563	Percepción de ambiente interno

Realizado por el autor

La tabla 5 describe los resultados de correlación obtenidos a través del indicador de Spearman, el primer punto de atención se concentra en la correlación actual arrojada por los encuestados entre Marketing Digital y la Relación Empresa – Consumidor, se observa la existencia de correlación entre ambas variables, aunque la misma no es significativa, por lo que un cambio sustancial en la primera, acorde a los resultados obtenidos, no generaría repercusiones directas de iguales proporciones en la otra variable.

Para una comprensión detallada de los resultados, obsérvese el anexo 3, se puede observar la frecuencia de acceso a internet que posee la muestra distribuida por grupos generacionales, la misma evidencia la ausencia que posee la población mayor a 45 años en el acceso a internet, a diferencia de los segmentos menores a 24 años cuyo acceso más frecuente, este dato resulta relevante para la presente investigación.

El segmento adulto evaluado es el que posee el poder adquisitivo dentro de la zona y el que no acceso a este tipo de herramientas, resulta comprensible entonces la aversión de este tipo de personas a las herramientas digitales, a diferencia de los sectores jóvenes que si poseen una frecuencia de acceso relevante, aunque no sean quienes presenten un elevado poder adquisitivo que les permita acceder a compras frecuentes o acceder a líneas de crédito.

Sin embargo este último grupo generacional es el que mayor relación posee con la tecnología en el sector, demuestra mayor interés por el acceso a redes sociales, en el anexo 4 puede evidenciarse la tendencia al acceso a la red social Facebook y en el anexo 5 se nota el tipo de contenido preferido, en donde existe una mayor tendencia de observación de imágenes y gifs concentrada en las generaciones menores a 40 años.

Estos datos son complementados con el anexo 6 en el que se evidencia el ausentismo de la población en el seguimiento a través de redes sociales a tiendas de ropa. Considerados estos

aspectos puede entenderse la falta de relación actual entre las dos variables de estudio en la localidad. La variable marketing digital, no resulta ajena al comportamiento normal del consumidor de la zona, es la carencia de empleo de este tipo de herramientas de parte de los propietarios de pequeñas empresas comercializadoras de ropa la que no genera la curiosidad y deseo en el usuario local por emplearlas para incrementar el nivel de relación entre éstos con las tiendas, adicional a la realidad actual que hace que el individuo de la zona con poder adquisitivo no posee ni presenta interés en el empleo de este tipo de tecnología.

Dentro de la variable marketing digital, los resultados de la investigación muestran un elevado índice de correlación con ambas dimensiones, evidenciando en la relación con los encuestados, que éstas han sido pertinentes al momento de ser electas para el análisis de la variable, obsérvese además la relación que la muestra posee con las mismas, lo que hace evidente el elevado grado de asociación.

Respecto de la correlación entre indicadores y dimensiones de la variable marketing digital, no existe un valor correlacional concreto debido a la existencia unitaria de dimensiones e indicadores, arrojando un mismo valor asociativo. En los datos se observa cómo la población de la zona posee un elevado grado de relación con la tecnología y las herramientas empleadas con el marketing digital, aunque su expresión se maneje aún desde una perspectiva observadora, ya que como se ve en el anexo 7, la población estudiada no manifiesta realización de operaciones comerciales vía internet, lo que permite comprender que el estado actual de la población aún no se dispone para un uso completo de este tipo de herramientas.

A diferencia de la variable anterior, en el caso de relación empresa-consumidor lo que se observa es que todas las distribuciones realizadas tanto en dimensiones e indicadores expresan correlación positiva, si bien, tanto ventaja competitiva como gestión de atención al cliente poseen un grado de asociación aceptable respecto de la variable.

En el siguiente nivel se observa que los indicadores pertenecientes a la gestión de atención al cliente son los que en el mercado, tras el levantamiento de información, manifiestan mayor correlación ascendente respecto de la variable relación empresa-consumidor, por lo que en este caso, se deduce una oportunidad para elevar el índice de aprovechamiento para los indicadores correspondientes a ventaja competitiva, como también fortalecer los pertenecientes a gestión de atención al cliente.

De modo general resulta comprensible una incidencia no significativa del marketing digital frente a la relación empresa-consumidor existente en el cantón Portovelo. Sin embargo considerando los grupos generacionales encuestados se observa una potencial oportunidad de aprovechamiento de este tipo de herramientas para mejorar la relación empresa-consumidor, junto con todos los demás efectos que de fidelización y ventas que con las mismas se puede establecer, en un mercado potencial que no presenta un poder adquisitivo relevante en la actualidad, pero está altamente relacionado con la tecnología, y que resulta potencialmente explotable en un promedio de 8 a 10 años en donde su poder adquisitivo sea elevado. Aspectos y procedimientos que pueden servir para futuras líneas de investigación.

CONCLUSION

General

- Los factores del marketing digital como herramienta de la pequeña empresa comercializadora de prendas de vestir y los consumidores determinados en el presente trabajo de investigación que se constataron en el cantón Portovelo son:
 - Acceso a Internet
 - Preferencias de Recursos
 - Atención al cliente
 - Posicionamiento
 - Generación de valor
 - Percepción de ambiente interno

Específica

- El marco teórico desarrollado permitió determinar un esquema formal organizativo del marketing digital como herramienta relacional, es así que las dimensiones que reconocen una representación del mismo en la pequeña empresa comercializadora de prendas de vestir y los consumidores de las pequeñas empresas comercializadoras en el cantón Portovelo son:
 - Tic's
 - Publicidad On-line
 - Ventajas competitivas
 - Gestión de atención al cliente
- El diseño de la metodología contribuyó a la obtención de los resultados del presente trabajo, este es:
 - no experimental-trasversal- correlacional
- Los resultados expuestos por el análisis a través del SPSS.22 sobre los datos levantados en campo determinaron el grado de incidencia descritos en la tabla 5. Existiendo un grado de incidencia no significativa entre el Marketing Digital y la Relación Empresa-Consumidor, el resultado del coeficiente de Spearman es de 0.18.

RECOMENDACIONES

- Aprovechar el empleo de canales digitales para incrementar el nivel de información de establecimiento y productos a comercializar, considerando su escaso uso en los propietarios de empresas comercializadoras de prendas de vestir y el progresivo interés generacional expresado en la población por los medios digitales.
- Emplear los medios digitales como vitrinas electrónicas que faciliten la observación del consumidor de las prendas de vestir a ser comercializadas, facilitando al consumidor final la revisión de las mismas desde el lugar en el que éste se encuentre, como generador previo de interés.
- Elevar la formación de los empleados dedicados a la atención al cliente en lo que respecta a la manera en cómo atender cordial y pacientemente al consumidor de prendas de vestir de la ciudad, ya que es el punto que mayor interés generó acorde a la observación realizada a momento del levantamiento de datos.
- Abrir la comunicación de estrategias e información relevante necesaria para que los empleados, sobre todo aquellos quienes están en contacto directo con el cliente, tengan las herramientas informativas disponibles cuando existan interrogantes generadoras en los consumidores, de modo se cubra la experiencia de compra desde todos los ángulos posibles.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Albertch, K., & Zemke, R. (1999). *Gerencia del Servicio*. Bogota: Santa Fe de Bogota .
- ALEXA INTERNET INC. (14 de Noviembre de 2017). ALEXA. Obtenido de <https://www.alexa.com/topsites/countries/EC>
- Amor, D. (2017). *Medición del valor de marca desde el punto de vista del consumidor: una aproximación al cas Apple*. La Coruña.
- Andrade Yejas, D. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 59-72.
- Anunciantes. (2015). *Revistas Ari*. Obtenido de La percepción de la publicidad en los medios: <http://www.revistasari.es/wp-content/uploads/2015/12/LA-PERCEPCION-DE-LA-PUBLICIDAD-EN-LOS-MEDIOS-AEA-2015.pdf>
- Asinsten, J. C. (2002). *Comunicación Visual y Tecnología de gráficos en computadora*. Buenos Aires: Educ. Ar.
- Berry, L. (2002). Relationships Marketing of Services - Perspectives from 1983 and 2003. *Journal of Marketing*, 59-77.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2008). Social Network Sites: Definition, History y Scholarship. En *Journal of Computer - Mediated Communication* (Vol. 13, págs. 210 - 230).
- Celada, J. A. (2014). *Servicio al cliente como Ventaja Competitiva en Empresas Comercializadoras de Abarrotes en el Municipio de Retalhuleu*. Quetzaltenango,.
- Del Alcázar , J. P. (22 de 02 de 2017). *Formación Gerencial*. Obtenido de <http://blog.formaciongerencial.com/ranking-redes-sociales-sitios-web-aplicaciones-moviles-ecuador-2017/>
- Díaz, D. (2015). *Tecnologías de Información y Comunicaciones (TIC's) y su rol en la Innovación*. Santiago: CID.
- Ehret, M. (2004). Managing the Trade-Off between Relationships and Value Networks. Towrads a Value-Based Approach of Customer Relationships Management in Business-To-Business Markets. *Industrial Marketing Management*, 465-473.
- Elorza, H., & Medina Sandoval, J. C. (1999). *Estadísticas para las ciencias sociales y el comportamiento*. Mexico: Oxford University.
- Fenwick, W. (2008). *DigiMarketing: The Essential Guide to New Media and Digital Marketing*. Wiley.
- Flórez, C. (2012). *Plataforma de Innovación para el sector textil*. Medellín: s.e.
- Gonzales, M. C. (2012). *Programa Gestión de Clientes*. Bogotá: Universidad de la Sabana.
- González-Ortega, Y. (2008). *Instrumento Cuidado de Comportamiento Profesional*. Aquichan.
- Google/Shopper Sciences. (2011). *Macroestudio sobre el momento cero de la verdad*. EEUU: Google Inc.
- Grande, I. (1998). *Uso de las estrategias de información para el diseño de estrategias de marketing*. Madrid.
- Hernández Sampieri, R., & Fernández Collado, C. (1998). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2010). *Metodología de la Investigación* (quinta ed.). México D.F.: Interamericana Editores S.A.

- Hitt, I. H. (1999). *Administración Estratégica*. México: Internacional Thompson Editores.
- INEC. (2010). *Resultados de Censo 2010*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/el_oro.pdf
- INEC. (21 de Diciembre de 2016). *17% de las empresas realizan comercio electrónico en Ecuador*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/el-171-de-las-empresas-realizan-comercio-electronico-en-ecuador/>
- INEC. (2016). *Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo*. Quito.
- Jaworski, B., & Kohli, A. (2006). Co-Creating the Voice of the Customer. *The Service-Dominant Logic of Marketing: Dialog, Debate, and Directions*, 109-117.
- Korntheuer, R. (21 de Octubre de 2016). *SEO QUITO*. Obtenido de <https://seo-quito.com/comercio-electronico-en-ecuador/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Marketing Versión para Latinoamérica*. México: Pearson Education.
- Lecinski, J. (2011). *Ganando el Momento Cero de la Verdad*. California: Google Inc.
- León, M. P. (2013). *Modelo de Gestión de Clientes del Sector Real*. Chía: Universidad de La Sabana.
- Luis-Bassa, C., & Gil-Lafuente, A. (2011). La Innovación Centrada en el Cliente Utilizando el Modelo de Inferencias en una Estrategia CRM. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 15-32.
- Marketing Digital. (26 de Octubre de 2017). *Marketing Digital*. Obtenido de <http://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital.php>
- Nottingham, P. (1 de Abril de 2013). *The Marketing Value of Youtube*. Obtenido de <https://moz.com/blog/the-marketing-value-of-youtube>
- Okazaki, S., Rubio, N., & Campo, S. (Septiembre de 2012). Antecedentes de las Redes Sociales como canales de comunicación para los jóvenes. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 16(2), 31-48.
- O'Neil-Hart, C. (Diciembre de 2017). *Why you should lean into how-to content in 2018*. Obtenido de <https://www.thinkwithgoogle.com/advertising-channels/video/self-directed-learning-youtube/>
- Pasquel, G., Báez, V., Pauker, L., & Apolo, D. (2016). Percepción, activos intangibles y stakeholders: modelo para el análisis de imagen corporativa. *Revista Mediterránea de Comunicación*.
- Pettus, M. (2001). "The Resourced-Based View as a Developmental Growth Process: Evidence from the Deregulated Trucking Industry". *Academy of Management Journal*, 878-896.
- Pew Research Center. (2010). *Online Products Research*. EEUU: Google.
- Programa Transformación Fronteriza. (s.f.). Manual de uso de Medios Sociales. *Juntos*, 56.
- Qualman, E. (2009). *Socialnomics: How Social Media Transforms The Way We Live And Do Business*. Wiley.
- Real, I., Leyva, B., & Heredia, J. A. (2014). Uso e Impacto de las redes sociales en las estrategias de marketing de la PyME's. *Investigación Académica sin Fronteras*, 1-24.
- Redacción EC|. (19 de Febrero de 2017). *Mark Zuckerberg explica cuál será el gran objetivo de Facebook*. Obtenido de <https://elcomercio.pe/tecnologia/empresas/mark-zuckerberg-explica-sera-gran-objetivo-facebook-404008>
- Rokes, B., & Nuñez, J. (2004). *Servicio al Cliente*. Mexico D.F.: Editorial Thompson.

- Rosales, P. (2010). *Estrategia Digital, Cómo usar las nuevas tecnologías mejor que la competencia*. Barcelona: Deusto.
- Ruano Ibarra, L. E., & Maca Salazar, J. A. (2017). Motivación en el Uso de las Redes Sociales Virtuales. *Investigación Cualitativa en Ciencias Sociales*, 1985.
- Suarez, O. J. (2010). *Plan de Marketing Digital*.
- Torres, M. L., & Iglesias, M. N. (2011). FACEBOOK: INTERACCIÓN JUVENIL EN EL ESPACIO VIRTUAL. *QUESTION*, 1(29).
- UMB. (2016). *inemauxiliarcontable*. Obtenido de file:///C:/Users/lenovo/Downloads/Contenido_Modulo_II_Servicio_al_cliente%20-%20copia.pdf
- Verhoef, P. (2003). Understanding the Effect of Customer Relationship Management Efforts on Customer Retention and Customer Share Development. *Journal of Marketing*, 106-125.
- YouTube. (2017). *Youtube en cifras*. Obtenido de <https://www.youtube.com/intl/es-419/yt/about/press/>
- Zablah, A. R., Bellenger, D. N., & Johnston, W. J. (2004). An Evaluation of Divergent Perspectives on Customer Relationship Management: Towards a Common Understanding of an Emerging Phenomenon. *Industrial Marketing Management*, 475-489.

ANEXOS

Anexo 1



OBJETIVO

Determinar los factores del marketing digital como herramienta relacional de la pequeña empresa comercializadora de prendas de vestir y los consumidores en el cantón Portovelo mediante el análisis de factibilidad a fin de fortalecer el negocio.

Cordialmente se le solicita su participación para responder a la siguiente encuesta, la cual se realiza con fines académicos.

¡Gracias por su tiempo!

MARQUE CON UNA SEÑAL LA RESPUESTA CON LA QUE SE IDENTIFIQUE ACORDE A LA SIGUIENTE ESCALA

Menos Más

Nunca	A veces	De vez en cuando	Casi siempre	Siempre
-------	---------	------------------	--------------	---------

1	¿Con qué tipo de dispositivo ingresa a internet?
	Tablet
	Celular

2	¿Cuáles son las razones más frecuentes por las que accede a internet?
	Mirar videos en youtube
	Consultar temas y deberes en google
	Revisar su correo electrónico

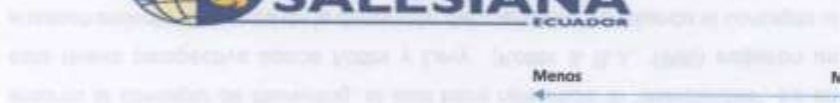
3	¿Qué tipo de contenido digital prefieres observar?
	Imágenes y gifs
	Videos graciosos
	Encuestas

4	¿Qué herramienta digital manejas?
	Facebook
	Instagram
	Whatsapp
	Correo electrónico

5	¿Qué tipo de información prefiere que una tienda de ropa transmita por internet?
	Tips de moda
	Haga concursos

6	¿Cuál de las siguientes razones te lleva a elegir un establecimiento para comprar prendas de vestir?
	Modelos de ropa de su agrado
	Atención recibida
	Fidelidad a una tienda de ropa específica.

7	¿Cómo califica el ambiente de la tienda de ropa en la que acostumbra comprar?
	Me gusta
	Tenso



Menos Más

[illegible]

Edad				
Sexo	M		F	
Estado Civil	Casado/a		Soltero/a	
Residencia	Urbana		Rural	

Se agradece su gentil colaboración con el presente estudio, cuyo resultado esta encamido al desarrollo de un artículo académico, las respuestas brindadas en el mismo serán guardadas con absoluta discreción.

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

FORMATO PARA VALIDACIÓN DEL/LOS INSTRUMENTO(S) DE RECOLECCIÓN DE
DATOS

1. INSTRUCCIONES PARA VALIDADOR

1. Lea detenidamente los objetivos de la investigación y los instrumentos de recolección de información.
2. Concluir acerca de la pertinencia entre los objetivos y los ítems o preguntas del instrumento.
3. Determinar la calidad técnica de cada ítem, así como la adecuación de éstos al nivel cultural, social y educativo de la población a la que está dirigido el instrumento.
4. Consignar las observaciones en el espacio correspondiente.
5. Realizar la misma actividad para cada uno de los ítems, utilizando las siguientes categorías:

• CORRESPONDENCIA DE LAS PREGUNTAS DEL INSTRUMENTO CON LOS OBJETIVOS

Marque en la casilla correspondiente

- a. **P:** Pertinencia
- b. **NP:** No pertinencia

En caso de marcar **NP** pase al espacio de observaciones y justifique su opinión.

• CALIDAD TÉCNICA Y REPRESENTATIVIDAD.

Marque en la casilla correspondiente:

- a. **O:** Óptima
- b. **B:** Buena
- c. **R:** Regular
- d. **D:** Deficiente

En caso de marcar R o D, por favor justifique su opinión en el espacio de observaciones.

• LENGUAJE

a. Marque en la casilla correspondiente:

- b. **A:** Adecuado
- c. **I:** Inadecuado

En caso de marcar I, justifique su opinión en el espacio de observaciones.

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN.

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
CARRERA ADMINISTRACION DE EMPRESAS

Tema del Artículo: "Factores del marketing digital como herramienta relacional de la pequeña empresa comercializadora de prendas de vestir y los consumidores, en el cantón Portovelo"

Autor: Angel Guillermo Godoy Luna

Nombre del Instrumento de recolección de datos: Cuestionario dirigido a personas naturales de la muestra extraída de la Población Económicamente Activa del cantón Portovelo


Objetivos General: Determinar los factores del marketing digital como herramienta relacional de la pequeña empresa comercializadora de prendas de vestir y los consumidores en el cantón Portovelo mediante el análisis de factibilidad a fin de fortalecer el negocio..

ITEM / preguntas (Cantidad en función de cuántas preguntas tiene el instrumento)	A) Correspondencia de las preguntas con los objetivos de la investigación/instrument o P= Pertinente NP = No pertinente		B) Calidad técnica y representativa O= Óptima B= Buena R= Regular D= Deficiente				C) Lenguaje A= Adecuado I = Inadecuado		OBSERVACIONES
	P	NP	O	B	R	D	A	I	
1 ¿Con qué tipo de dispositivo ingresa a internet?	/		/				/		
2 ¿Cuáles son las razones más frecuentes por las que accede a internet?	/		/				/		
3 ¿Qué tipo de contenido digital prefieres observar?	/		/				/		
4 ¿Qué herramienta digital manejas?	/		/				/		
5 ¿Qué tipo de información prefiere que	/		/				/		

una tienda de ropa transmita por Internet?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6 ¿Cuál de las siguientes razones te lleva a elegir un establecimiento para comprar prendas de vestir?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7 ¿Cómo califica el ambiente de la tienda de ropa en la que acostumbra comprar?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8 ¿Con qué frecuencia usa ud. Internet?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9 ¿Con qué frecuencia usa ud. Internet usando conexión wifi?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10 ¿Considera que la publicidad que le aparece en Internet le ayuda a decidirse por algún producto o marca a comprar?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11 ¿Sigues tiendas de ropa en redes sociales?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12 ¿Ha realizado compras de	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

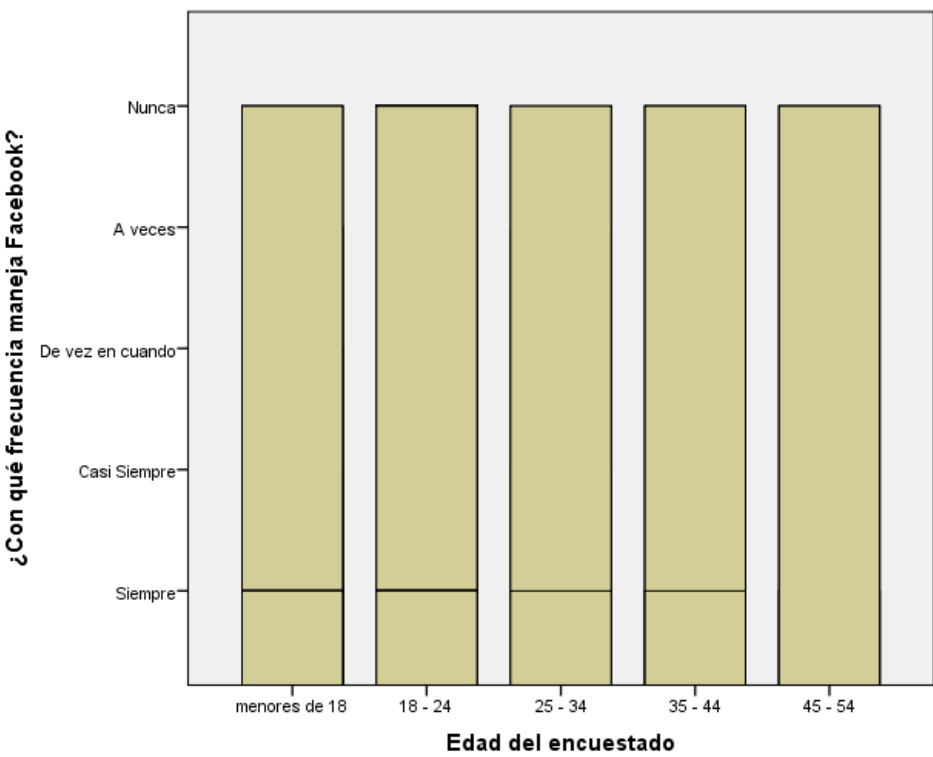
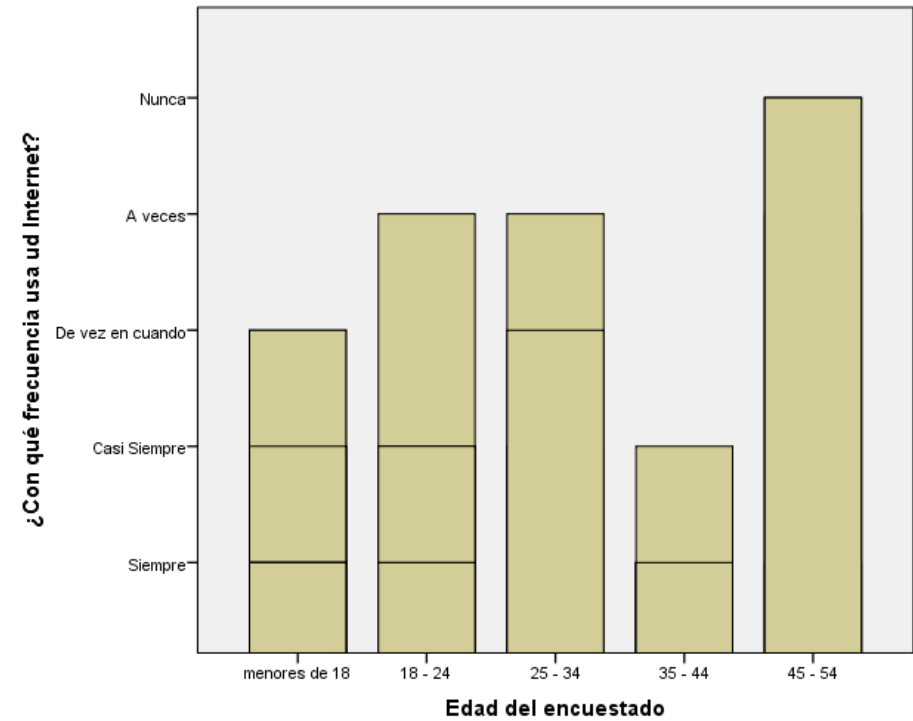
prendas de vestir por internet?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>	
13 ¿Se siente a gusto con el conocimiento y la forma de tratar de los empleados?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>	
14 ¿Se siente a gusto con el conocimiento y la forma de tratar de los empleados?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>	
15 ¿Le agrada consultar a las tiendas de ropa vía Llamada telefónica?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>	
16 ¿Gusta de la atención de un local de ropa cuando te hablan en tono amigable?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>	
17 ¿Gusta recibir sugerencias de moda de los vendedores cuando compra prendas de vestir?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>	
18 ¿Gusta cuando le indican accesorios adicionales para verse mejor, aún cuando no los ha considerado en su compra?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>	

19 ¿Le agrada que le informen de mercadería nueva o se le avise cuando la prenda que desee ya está disponible?	✓		✓			✓		
20 ¿Prefiere ser atendido por el/la propietaria del establecimiento cuando compra ropa en la ciudad?	✓		✓			✓		
21 ¿Se siente escuchado/a cuando se dispone a comprar prendas de vestir?	✓		✓			✓		
22 ¿Ha dado alguna vez sugerencias de mejora a tiendas de ropa de la ciudad?	✓		✓			✓		
23 ¿Ha evaluado alguna vez la atención recibida en alguna tienda de ropa?	✓		✓			✓		
24 ¿Califica de cómodos los precios de la tienda de ropa en la que compra?	✓		✓			✓		
25 ¿Consideras que la tienda a la	✓		✓			✓		

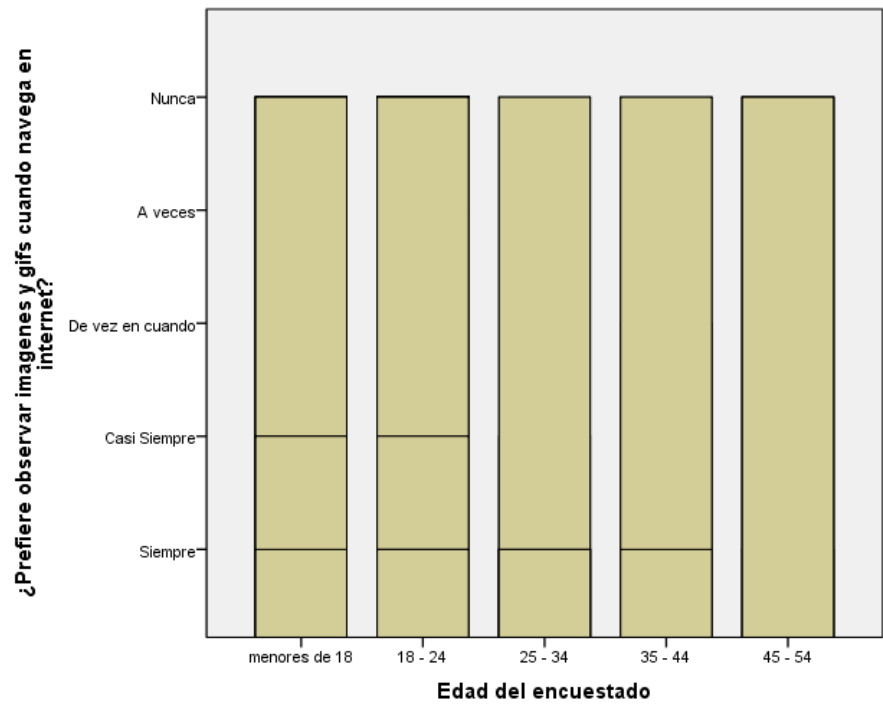
que acostumbra a comprar ropa supera sus expectativas?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
DATOS DEL EVALUADOR	Nombres: MARCELO BASTIDAS Profesión: ING EN ESTADÍSTICA Cargo: DECANO Fecha: 25/01/2018						Firma:  C.I. 0940621465		

Observaciones
Generales _____

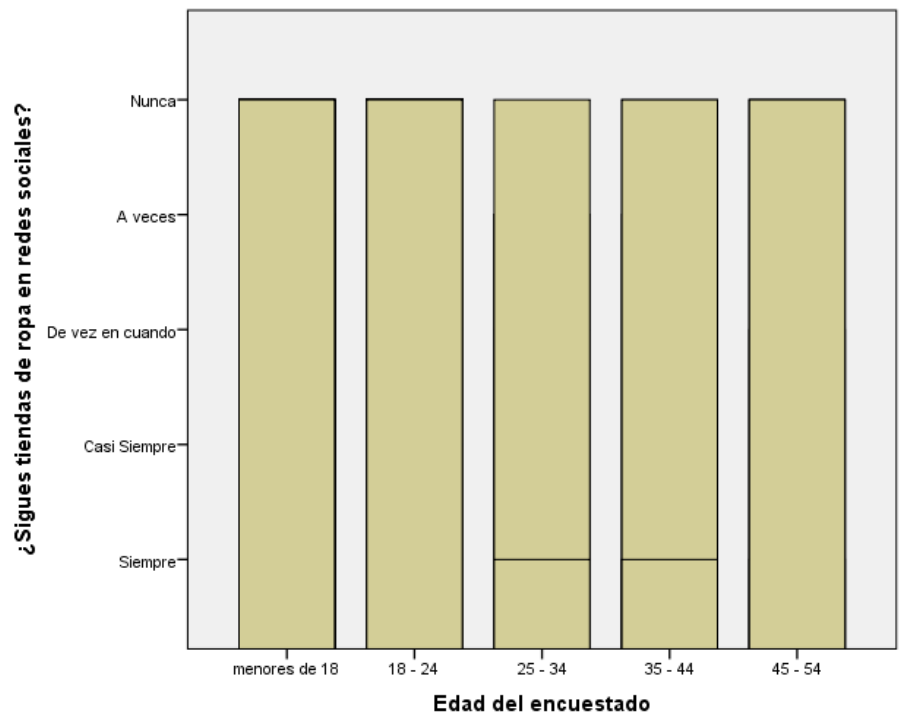
Documento a ser mencionado en el artículo académico y colocado en Anexos



Anexo 5



Anexo 6



Anexo 7

¿Ha realizado compras de prendas de vestir por internet?

