



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tema:

**MARKETING DIGITAL Y LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA
MICROEMPRESA BODEMARKET ECUADOR DE LA CIUDAD DE
RIOBAMBA**

**Trabajo de Titulación para optar al título de
LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Autor:

Tagua Puma Irma Lisbeth

Tutor:

Master Ligia Ximena Tapia Hermida

Riobamba - Ecuador, 2023

DECLARATORIA DE AUTORÍA

Yo, **Tagua Puma Irma Lisbeth**, con cédula de ciudadanía **060582437-4**, autora del trabajo de investigación titulado: **Marketing digital y la atención al cliente en la microempresa Bodemarket Ecuador de la ciudad de Riobamba**, certifico que la producción, ideas, opiniones, criterios, contenidos y conclusiones expuestas son de mí exclusiva responsabilidad.

Asimismo, cedo a la Universidad Nacional de Chimborazo, en forma no exclusiva, los derechos para su uso, comunicación pública, distribución, divulgación y/o reproducción total o parcial, por medio físico o digital; en esta cesión se entiende que el cesionario no podrá obtener beneficios económicos. La posible reclamación de terceros respecto de los derechos de autora de la obra referida, será de mi entera responsabilidad; librando a la Universidad Nacional de Chimborazo de posibles obligaciones.

En Riobamba, 10 de mayo de 2023.



Tagua Puma Irma Lisbeth

C.I: 0605824374

DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR

Quien suscribe, Master Ligia Ximena Tapia Hermida Catedrático adscrito a la Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas, por medio del presente documento certifico haber asesorado y revisado el desarrollo del trabajo de investigación titulado: Marketing digital y la atención al cliente en la microempresa Bodemarket Ecuador de la ciudad de Riobamba, bajo la autoría de Tagua Puma Irma Lisbeth; lo que se autoriza ejecutar los trámites legales para su sustentación.

Es todo cuanto informar en honor a la verdad; en Riobamba, a los 10 días del mes de mayo de 2023.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Ligia Ximena Tapia Hermida', is written over a horizontal line. The signature is stylized and somewhat cursive.

Master Ligia Ximena Tapia Hermida

C.I: 060296461-1

CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

Quienes suscribimos, catedráticos designados Miembros del Tribunal de Grado para la evaluación del trabajo de investigación Marketing digital y la atención al cliente en la microempresa Bodemarket Ecuador de la ciudad de Riobamba, presentado por Tagua Puma Irma Lisbeth, con cédula de identidad 0605824374, bajo la tutoría de la Master Ligia Ximena Tapia Hermida; certificamos que recomendamos la APROBACIÓN de este con fines de titulación. Previamente se ha evaluado el trabajo de investigación y escuchada la sustentación por parte de su autor; no teniendo más nada que observar.

De conformidad a la normativa aplicable firmamos, en Riobamba a los 10 días del mes de mayo de 2023

PhD. Martha Romero
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL DE GRADO



Mgs. Patricia Chiriboga
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO



Mgs. Cecilia Mendoza
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO



CERTIFICADO ANTIPLAGIO



Dirección
Académica
VICERRECTORADO ACADÉMICO



UNACH-RGF-01-04-08.15
VERSIÓN 01: 06-09-2021

CERTIFICACIÓN

Que, **Tagua Puma Irma Lisbeth** con CC: **060582437-4**, estudiante de la Carrera Administración de Empresa, Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas; ha trabajado bajo mi tutoría el trabajo de investigación titulado " **Marketing digital y la atención al cliente en la microempresa Bodemarket Ecuador de la ciudad de Riobamba**", cumple con el **3%**, de acuerdo al reporte del sistema Anti plagio **URKUND**, porcentaje aceptado de acuerdo a la reglamentación institucional, por consiguiente autorizo continuar con el proceso.

Riobamba, 28 de Abril de 2023.



XIMENA TAPIA HERMIDA

Econ. Ximena Tapia Hermida Mgs.
TUTOR (A)

DEDICATORIA

A Dios por concederme la sabiduría y permitirme cumplir mis metas propuestas, poner en mi camino a personas que fueron mi sustento durante todo este proceso.

A mis padres quienes con esfuerzo y dedicación han hecho de mí una mejor persona me han apoyado, aconsejado, han creído en mí siempre enseñándome a valorar todo lo que tengo.

A mis hermanos por cada una de sus palabras de aliento, a mi hermano Darwin, aunque no esté físicamente con nosotros yo sé que desde el cielo me cuida y me guía para lograr cada una de mis metas.

A mi novio Jhonnatan R. que durante todo este transcurso ha estado apoyándome, aconsejándome y motivándome, a mi hija Marlen por brindarme su compañía y amor mi motor de vida.

Tagua Puma Irma Lisbeth

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradezco a Dios por darme salud, vida, y fuerzas para seguir adelante.

A mis padres que me han apoyado, infundido coraje, principios y han sido los principales impulsores de cada uno de mis sueños, porque a pesar de las dificultades supieron enseñarme a salir adelante.

A la Universidad Nacional de Chimborazo por darme la oportunidad de formar parte de una prestigiosa carrera Administración de Empresas, por permitirme enriquecerme con conocimientos y sabiduría para forjarme como una profesional íntegra.

A cada uno de mis docentes que me brindaron todo su conocimiento fundamental, me apoyaron en mi formación, por enriquecerme con su gran conocimiento y el apoyo individual que he tenido a lo largo de mi carrera.

A mi tutora Econ. Ximena Tapia, por su condicionada predisposición y apoyo, quien me enseñó sus conocimientos para culminar mi proyecto de investigación.

Tagua Puma Irma Lisbeth

ÍNDICE GENERAL

PORTADA

DECLARATORIA DE AUTORÍA

DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR

CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

CERTIFICADO ANTIPLAGIO

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

RESUMEN

ABSTRACT

CAPÍTULO I	15
INTRODUCCIÓN.....	15
1.1 Problema.....	16
1.1.1 Planteamiento del Problema	16
1.1.2 Formulación del problema.....	17
1.1.3 Justificación.....	17
1.1.4 Objetivos.....	18
1.1.4.1 Objetivo General	18
1.1.4.2 Objetivo Específicos.....	18
CAPÍTULO II	19
MARCO TEÓRICO	19
2.1 Antecedentes.....	19
2.2 Fundamentos teóricos.....	21
2.3 Objetivo de estudio.....	21
2.3.1 Reseña histórica.....	21
2.3.2 Misión.....	21
2.3.3 Visión	21
2.3.4 Ubicación de la microempresa Bodemarket Ecuador	21
2.3.5 Estructural organizacional	22
2.4 Marketing Digital	22
2.4.1 Definición.....	22
2.4.2 Marketing digital	23
2.4.3 Beneficios del Marketing Digital	24

2.4.4 Elementos del marketing digital.....	25
2.4.5 Optimización de motores de búsqueda (SEO).....	25
2.4.6 Publicidad de pago por clic (PPC).....	25
2.4.7 Diseño web.....	26
2.4.8 Marketing de contenidos.....	26
2.4.9 Mercadeo en redes sociales.....	27
2.4.10 Marketing por correo electrónico.....	27
2.4.11 Análisis de marketing.....	27
2.4.12 Indicadores clave de rendimiento (KPI) en marketing digital.....	27
2.4.13 Sesgo implícito en marketing digital.....	28
2.5 Atención al Cliente.....	28
2.5.1 Definición.....	28
2.5.2 Satisfacción del cliente.....	29
CAPÍTULO III.....	32
METODOLOGIA.....	32
3.1 Tipo de investigación.....	32
3.2 Diseño de la investigación.....	32
3.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	33
3.3.2 Instrumentos.....	33
3.4 Población de estudios y tamaño de muestra.....	34
3.4.1 Población.....	34
3.4.2 Muestra.....	34
3.5 Hipótesis.....	35
3.6 Variables Independientes y Dependientes.....	35
3.6.1 Variable Independiente: Marketing Digital.....	35
3.6.2 Variable Dependiente: Atención al Cliente.....	35
3.7 Técnicas de procesamiento de la información.....	36
3.7.1 Análisis Cualitativo.....	36
3.7.2 Documentación.....	36
3.7.3 Manejo de Programas de Computación.....	36
CAPÍTULO IV.....	37
RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	37
4.1 Análisis y discusión de resultados.....	37
4.2 Análisis de las Encuestas.....	37

4.3 Análisis de las Entrevistas	47
4.4 Discusión de Resultados.....	48
4.5 Comprobación de hipótesis	49
4.5.1 Hipótesis	49
4.5.2 Calculo del Chi Cuadrado	49
4.5.3 Tabla Cruzada.....	49
4.5.4 Verificación de la hipótesis	51
CAPÍTULO V	52
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	52
5.1 Conclusiones.....	52
5.2 Recomendaciones	53
CAPÍTULO VI	54
PROPUESTA.....	54
6.1 Propuesta	54
6.2 Presupuesto.....	55
6.3 Cronograma	56
BIBLIOGRAFÍA:	57
ANEXOS	62
Anexo 1. Encuesta.....	62
Anexo 2. Entrevista.	64
Anexo 3. Operacionalización de las variables.....	65

ÍNDICE DE TABLAS.

<i>Tabla 1. Sexo.....</i>	37
<i>Tabla 2. Frecuencia al acudir a Bodemarket Ecuador</i>	38
<i>Tabla 3. La publicidad de la empresa genera necesidad de comprar.....</i>	39
<i>Tabla 4. Grado de satisfacción.....</i>	40
<i>Tabla 5. Influencia en relación al marketing digital al comprar un producto.....</i>	41
<i>Tabla 6. Importancia de usar alguna red social para comprar productos</i>	42
<i>Tabla 7. Red Social de preferencia.....</i>	43
<i>Tabla 8. Anuncio publicitario</i>	44
<i>Tabla 9. Comunicación de las novedades de sus productos.....</i>	45
<i>Tabla 10. Importancia de las promociones para impulsar productos</i>	46
<i>Tabla 11. Chi-Cuadrado.....</i>	49
<i>Tabla 12. Tabla de frecuencias</i>	50
<i>Tabla 13. Presupuesto de la propuesta del Plan de Marketing</i>	55
<i>Tabla 14. Cronograma de actividades</i>	56

ÍNDICE DE FIGURAS

Ilustracion 1. Estructura organizacional	22
Ilustracion 2. Sexo.....	37
Ilustracion 3. Frecuencia al acudir a Bodemarket Ecuador	38
Ilustracion 4. La publicidad de la empresa genera necesidad de comprar.....	39
Ilustracion 5. Grado de satisfacción.....	40
Ilustracion 6. Influencia en relación al marketing digital al comprar un producto.....	41
Ilustracion 7. Importancia de usar alguna red social para comprar productos	42
Ilustracion 8. Red Social de preferencia	43
Ilustracion 9. Anuncio publicitario	44
Ilustracion 10. Comunicación de las novedades de sus productos	45
Ilustracion 11. Importancia de las promociones para impulsar productos	46
Ilustracion 12. Distribución Chi-Cuadrado.....	51

RESUMEN

El trabajo de investigación realizado tiene como objetivo proponer estrategias de marketing digital que ayuden en la atención al cliente en la microempresa Bodemarket Ecuador en la ciudad de Riobamba.

Los métodos utilizados en este trabajo de investigación son la inducción y la deducción porque no solo es necesario preguntar en base a declaraciones existentes sino también observar fenómenos en base a hechos específicos y luego generalizar para llegar a una conclusión general. Indica el diseño del estudio no experimental porque las variables de estudio se analizan en un entorno directo, por lo antes mencionado se aplicó dos tipos de investigación, la investigación descriptiva la cual nos sirve para analizar como es y cómo se manifiesta un fenómeno permitiendo detallar el mismo, la investigación de campo que nos permite la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos sin manipularlas, la población y muestra está constituida por los clientes de la microempresa Bodemarket Ecuador, mediante las técnicas e instrumentos de recolección de datos que fueron encuestas a clientes de la microempresa y entrevista al gerente de la misma.

Tras haber realizado el análisis estadístico se llegó a concluir que es importante que la empresa lleve a cabo estrategias de marketing digital a través de redes sociales a fin de aumentar la fidelización con sus clientes y de esta forma incrementar la rentabilidad por medio de sus ventas.

Palabras claves: marketing, digital, atención, cliente, objetivo

Abstract

The research aims to propose digital marketing strategies that help in customer service in the microenterprise “Bodemarket” Ecuador in the city of Riobamba. The methods used in this research work are induction and deduction because it is necessary to ask questions based on existing statements, observe phenomena based on specific facts, and then generalize to reach a general conclusion. It indicates the non-experimental study design because the study variables are analyzed in a natural environment, besides two types of research were applied, descriptive research, which serves us to analyze how it is and how a phenomenon is manifested, allowing us to detail it, and field research that allows us to collect data directly from the reality where the facts occur without manipulating them, the population and sample consists of customers of the microenterprise “Bodemarket” Ecuador, through the techniques and instruments of data collection which were surveys to customers of the microenterprise and interview the manager of the same.

After performing the statistical analysis, it was concluded that it is essential for the company to carry out digital marketing strategies through social networks in order to increase customer loyalty and thus increase profitability through sales.

Keywords: marketing, digital, customer, attention, customer, objective



Firmado electrónicamente por:

JENNY ALEXANDRA
FREIRE RIVERA

Reviewed by:

Lic. Jenny Freire Rivera

ENGLISH PROFESOR

C.C. 0604235036

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN.

Todas las empresas, ya sean grandes, medianas, pequeñas o micro, se encuentran en la búsqueda constante de impulsar sus productos o servicios en el mercado que ofertan estos, todo con el propósito de incrementar el consumo de los clientes en el mercado, los instrumentos más utilizados en la actualidad son las tecnologías de la información y comunicaciones, estas son parte importante de la evolución de los procedimientos de difusión publicitaria.

El marketing es una técnica que las empresas han utilizado desde siempre para analizar, comprender y atender las necesidades de sus clientes mediante estrategias, a medida que los avances tecnológicos se hicieron más presentes y la incursión de las redes sociales se ha convertido en el medio de interacción más grande a nivel global, los procesos y estrategias de marketing han requerido reestructurarse para adaptarse a los requerimientos de la era digital. El marketing digital hace referencia a las estrategias de mercadeo, cuya difusión se emplea a través de medios digitales. En la actualidad, gran parte de la sociedad se ha adaptado al uso de dispositivos móviles, ordenadores y portátiles inteligentes, esto expande las posibilidades de visualización, dado que la publicidad llega a un mayor número de personas (Barredo, 2019).

Ecuador es uno de los países con mayor índice de emprendimiento, siendo tal que el 98% de las empresas en el país son medianas, pequeñas o micro; con el nacimiento de la era digital los procedimientos y planes de negocio requieren un enfoque que sea compatible con las tendencias actuales de consumo, para ello muchas empresas han adoptado el uso de marketing digital mediante la creación de páginas en redes sociales, sitios web y otras técnicas que proveen de ventajas considerables en términos de comunicación con clientes potenciales (Selman, 2017).

El propósito del marketing digital es expandir la atención de las necesidades de los clientes, esto implica que a mayor cantidad de consumidores los procesos de atención al cliente también requieren ser optimizados, ya que este es uno de los aspectos claves en el desarrollo de una empresa, la agilidad de los procesos y la atención que se proyecta a los

clientes es un detonante de la percepción que un cliente puede tener sobre un producto o servicio (Gómez, Inbound Marketing: contenido y aplicaciones, 2016).

El presente trabajo de investigación tiene como finalidad realizar un análisis de los procedimientos de atención al cliente y diseñar una estrategia de marketing digital que genere un incremento de los clientes potenciales y de la eficiencia de la microempresa Bodemarket Ecuador ubicada en la ciudad de Riobamba.

1.1 Problema

1.1.1 Planteamiento del Problema

El marketing digital es el sistema de investigar el mercado, promocionar productos ya que en esta también se enfatiza por estudiar el comportamiento por cada uno de los mercados y satisfacer cada una de las necesidades que los consumidores requieran, también es utilizada por medios de distintos sitios web ya que este sistema es más utilizado para la venta de dichos productos. Sin embargo, en la atención al cliente cada uno de los consumidores requiere obtener más información de cada producto que ellos puedan adquirir o comprar, la cual permite tener un nuevo estilo de vida y nuevos hábitos de compras.

La microempresa Bodemarket Ecuador es una empresa situada al sur de Riobamba creada en el año 2012, está dedicada a la venta al por menor de gran variedad de productos en tiendas, entre los que predominan, los alimenticios, las bebidas o el tabaco, como productos de primera necesidad y varios otros tipos, cuenta con 10 empleados su gerente es Guilcapi Hernández Raúl Heriberto; para el año 2020, un 90% de los clientes estimados consumían los productos, ya que durante la situación de emergencia sanitaria no dejaron de operar, sin embargo, dado el surgimiento de otras microempresas en el 2021 el porcentaje de clientes se redujo a 70%, es decir, un 20%, por lo que la empresa requiere que sus productos tengan mayor acogida en el mercado.

Para ello, necesitan que sus productos cuenten con mayor exposición, ya que solo personas de la ciudad tienen conocimiento de los mismos, lo que puede lograrse a partir de una expansión en los medios digitales, asimismo, de sus operaciones alrededor de la provincia. La empresa presenta dificultades referentes al marketing, ya que no cuentan con

un medio para su recepción y atención de retroalimentaciones por parte de los clientes, motivo por el cual son incapaces de evaluar los procedimientos de atención al cliente que requieren ser mejorados.

Esta empresa ha estado estancada en cuanto a la innovación y presenta una carencia para mejorar la atención al cliente, no se asignaron recursos en la planificación anual para la innovación y el mejoramiento de la atención al cliente. La falta del marketing digital no permite la comunicación directa con el consumidor ya que no existe una página web que le permita acceder a información actualizada y brinde un soporte acorde a sus requerimientos.

1.1.2 Formulación del problema

¿De qué manera el marketing digital influye en la atención al cliente en la microempresa Bodemarket Ecuador de la ciudad de Riobamba?

1.1.2 Justificación

El propósito de esta investigación “El marketing digital y la atención al cliente en la microempresa Bodemarket Ecuador de la ciudad de Riobamba”, es diagnosticar cuáles fueron las estrategias que permitieron incrementar la captación de clientes mediante herramientas digitales, para dar solución a la problemática encontrada. Por otro lado, la implementación del proyecto propuesto en la práctica sirvió de guía para aquellos micros y pequeñas empresas que quieran implementar una estrategia de marketing digital.

Esta investigación contribuyo en poder tener una nueva perspectiva sobre el impacto social que tuvo el proyecto propuesto, que es la clave para entender el concepto de responsabilidad social, individual, colectiva, beneficios y ventajas para el óptimo desarrollo del proyecto.

Es importante porque permitió conocer los beneficios de la incorporación de una tienda virtual que presta sus servicios de esa modalidad y la relación existente con los clientes de la microempresa Bodemarket Ecuador, esta investigación permitió su desarrollo con la obtención de conclusiones y recomendaciones para el mejoramiento continuo de cada

una de las condiciones de la empresa, ya que el desarrollo de esta investigación fortaleció la relación interna existente entre los empleados y clientes.

1.1.4 Objetivos

1.1.4.1 Objetivo General

Proponer estrategias de marketing digital que ayuden en la atención al cliente en la microempresa Bodemarket Ecuador en la ciudad de Riobamba.

1.1.4.2 Objetivo Específicos

- Diagnosticar cuales estrategias de marketing digital permiten o afectan en la atención al cliente en la microempresa Bodemarket Ecuador de la ciudad de Riobamba.
- Fundamentar teóricamente como las estrategias del marketing digital aportan en la atención de clientes en la microempresa Bodemarket Ecuador de la ciudad de Riobamba.
- Diseñar las estrategias del marketing digital que permitan mejorar la atención al cliente en la microempresa Bodemarket Ecuador de la ciudad de Riobamba.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes

- Internacional

Gomez (2021) en su tesis de maestría titulada: “Marketing digital y fidelización de clientes de la empresa ADILISA, Guayaquil - Ecuador, 2021”, tuvo como objetivo general determinar el nivel de relación entre Marketing digital y fidelización de clientes de la empresa ADILISA, Guayaquil –Ecuador, 2021 a fin de analizar las herramientas claves que harán posible el aprovechamiento de las ventajas tecnológicas para conocer las preferencias de los clientes. Su metodología estuvo fundamentada en un diseño no experimental, transversal y el nivel fue correlacional, donde se tomó como muestra a 79 clientes de la empresa, obteniéndose como resultado que las variables Marketing Digital y fidelización de clientes tienen una moderada relación al obtener un coeficiente de 0,612.

Este estudio de maestría se relaciona con el presente trabajo de investigación ya que las variables Marketing digital, fidelización de clientes y las dimensiones establecidas en el estudio se encuentran relacionadas.

Por otra parte, Buchelli y Cabrera (2017) desarrollaron un trabajo de grado: “Aplicación del marketing digital y su influencia en el proceso de decisión de compra de los clientes del Grupo He y asociados S.A.C. KALLMA CAFÉ BAR, Trujillo 2017” cuyo objetivo general fue determinar la influencia que tiene la aplicación del marketing digital en el proceso de decisión de compra de los clientes del Grupo He y Asociados S.A.C. “Kallma Café Bar”, Trujillo 2017. El tipo de investigación utilizado fue descriptiva ya que se realizaron encuestas a clientes y entrevistas a los directivos de la empresa, obteniéndose como resultado que la aplicación de estrategias de marketing digital influye de forma positiva en el proceso de decisión de compra de los clientes.

Este trabajo de grado se relaciona con el tema de investigación ya que se evidencia que, con la aplicación de nuevas estrategias de marketing digital, estas influyen positivamente en cada etapa del proceso de decisión de compra de los clientes.

El autor de esta investigación concluyo que el marketing digital influye positivamente en el proceso de decisión de compra de los clientes del grupo He y Asociados S.A.C “Kallma Café Bar”, lo cual queda demostrado tanto a través de la prueba estadística del Chi cuadrado como con la aplicación de la encuesta antes y después de la aplicación de las estrategias de marketing digital.

- Nacional

Arana y Avila (2021) realizaron una tesis titulada: “Diseño de estrategias de marketing digital para la fidelización de los clientes del INCAFOE GUAYAS S.A”. Su objetivo general fue diseñar estrategias de marketing digital para la fidelización de los clientes del Incafoe Guayas S.A cuya metodología estuvo enfocada bajo la investigación mixta puesto que se realizó una recolección de datos cualitativo y cuantitativo. Se tomó como muestra a 349 personas arrojando como resultado que las redes sociales como Facebook, Instagram incluso la página Web de la empresa son la mejor forma de promocionar la empresa en la actualidad. Este trabajo de grado se relaciona con el presente estudio ya que se obtuvieron estrategias para que el cliente pueda conocer de una manera adecuada los nuevos cursos que ofrece la empresa con el propósito de fidelizar y mejorar el servicio hacia sus clientes.

Por otro lado, Vaca (2019) en su trabajo de grado titulado: “El consumidor frente a estrategias de marketing digital en el Distrito Metropolitano de Quito. Caracterización, comportamiento y propuesta de plan”, tuvo como objetivo general analizar el perfil del consumidor del entorno digital, a través de un estudio cuantitativo y cualitativo que permita conocer el impacto de estrategias comerciales de marketing digital en el comportamiento de compra dentro del Distrito Metropolitano de Quito. Su metodología fue mixta por lo que se realizaron encuestas a un total de 272 personas, obteniéndose como resultado que la mayoría de ellos se encuentran gran parte del día activos en internet desde sus móviles y computadoras, además de ello, en su mayoría visitan las redes como Facebook, Instagram y YouTube.

Este trabajo de investigación se relaciona con el presente estudio ya que se evaluó el comportamiento del consumidor frente a estrategias de marketing digital mediante una investigación mixta, evidenciando el impacto que tienen los medios digitales y cómo estos influyen en la decisión de compra por parte de los clientes en el mercado.

2.2 Fundamentos teóricos

2.3 Objetivo de estudio

Bodemarket Ecuador, Riobamba

2.3.1 Reseña histórica

La microempresa Bodemarket Ecuador es una empresa situada al sur de Riobamba creada en el año 2012, está dedicada a la venta al por menor de gran variedad de productos en tiendas, entre los que predominan, los alimenticios, las bebidas o el tabaco, como productos de primera necesidad y varios otros tipos, cuenta con 10 empleados su gerente es Guilcapi Hernández Raúl Heriberto.

2.3.2 Misión

Ser una microempresa destinada a la distribución al por menor de gran variedad de productos, entre los que prevalecen productos de primera necesidad y varios tipos de productos.

2.3.3 Visión

Nos esforzamos por ser la primera opción para nuestros clientes, reforzando la calidad del servicio que nos permitirán crecer y convertirnos en una empresa reconocida en el sector comercial.

2.3.4 Ubicación de la microempresa Bodemarket Ecuador

Ecuador, Riobamba, Maldonado, Costa Rica y Honduras

2.3.5 Estructural organizacional

Ilustración 1. Estructura organizacional



Fuente: Elaboración propia

Elaborador por: Tagua Puma Irma Lisbeth

2.4 Marketing Digital

2.4.1 Definición

Según (Sandes, 2021) dice “El marketing digital es conocido como el conjunto de estrategias hacia cada una de las promociones de un producto por medio del internet, ya que esta no es simplemente enviar emails promocionales en la web sin ningún objetivo concreto”.

El marketing digital también se conoce como una combinación de estrategias utilizadas para vender productos a través de medios digitales, por lo que es una nueva forma de contactar a los consumidores que satisfacen cada necesidad.

Para (Galeano, 2021) “se define como el marketing interactivo, enfocado, medible, que se realiza usando tecnologías digitales con el fin de alcanzar y crear prospecto de cliente en consumidores. El objetivo principal del marketing digital es promover a las marcas, crear preferencia e incrementar las ventas (en los casos que esto aplica, pues también se usa para otros fines), todo a través de diferentes técnicas de marketing digital”.

El marketing moderno comenzó en la década de 1950, cuando la gente empezó a utilizar algo más que medios impresos para promocionar un producto. A medida que la televisión, y pronto Internet, entraron en los hogares, los especialistas en marketing pudieron realizar campañas completas en múltiples plataformas. Y como era de esperar, durante los últimos 70 años, los especialistas en marketing se han vuelto cada vez más importantes para ajustar la forma en que una empresa vende un producto a los consumidores para optimizar el éxito (Carrillo & Robles, 2019).

De hecho, el propósito fundamental del marketing es atraer consumidores a una marca a través de mensajes. Idealmente, ese mensaje será útil y educativo para el público objetivo para que pueda convertir a los consumidores en clientes potenciales.

2.4.2 Marketing digital

El Marketing Digital o Marketing Online es el conjunto de estrategias direccionadas a la comunicación y comercialización electrónica de productos y servicios. Es una de las principales formas disponibles para que las empresas se comuniquen con el público de forma directa, personalizada y en el momento adecuado. Philip Kotler es considerado el padre del Marketing, y lo define como: El proceso social a partir del cual las personas y grupos de personas satisfacen deseos y necesidades con la creación, oferta y libre negociación de productos y servicios de valor con otros (Peçanha, 2021).

El marketing digital implica la comercialización a los consumidores a través de cualquier cantidad de canales digitales, incluidos sitios web, dispositivos móviles y plataformas de redes sociales.

2.4.3 Beneficios del Marketing Digital

Esta forma de marketing es más amplia de lo que generalmente se cree, es decir, marketing en Internet, que se realiza exclusivamente en sitios web. El marketing digital es un campo amplio, que incluye atraer clientes por correo electrónico, marketing de contenido, plataformas de búsqueda, redes sociales y más (Gómez & Aversamo, Marketing 2.0. Marketing en la web, marketing digital, marketing online., 2018).

Los medios digitales se han convertido, para muchas empresas, en canales clave para la adquisición de clientes. Desde que la digitalización se apoderó de los hábitos de consumo de las personas, las marcas trabajan continuamente para conquistar sus "clics". Los clics abarcan las principales ventajas del marketing digital, una vez que se traducen en tráfico, suscripciones, conversiones y muchas otras acciones valiosas dentro de una estrategia en línea. Pero, al contrario del marketing tradicional, aquí hay dos características que vuelven el marketing digital sustentable y exitoso: la visión de largo plazo y la capacidad de medición (Author, 2019).

Fideliza a los clientes. Interactuar con tus clientes con regularidad es una muestra de buena fe para otros clientes. Si además compartes contenidos que le gusta a tu público, tienes más probabilidades de conseguir transformar a los consumidores en ser leales a la marca. Te permitirá diferenciarte de tu competencia y dar un valor agregado a tu marca (Casas, 2022).

Para el Marketing Digital no hay empresas grandes o pequeñas, todas tienen las mismas oportunidades por el solo hecho de tener acceso a las múltiples herramientas disponibles en la web. A cada empresa se le abrió un abanico de posibilidades con el acelerado crecimiento del mundo tecnológico y la comunicación digital, lo importante es saber aprovecharlas desarrollando una efectiva estrategia que posea contenido de valor. En tal sentido, Implementar un estrategia de Marketing Digital es vital para cualquier empresa, sobre todo en estos momentos donde la tecnología nos mueve, nos arroja y nos condiciona hasta en la forma de comunicarnos y comportarnos (Medina, 2019).

2.4.4 Elementos del marketing digital

Los canales de marketing digital se desarrollaron y continúan haciéndolo, estos son caminos ordinarios para las que las empresas pueden ir a fortalecer sus esfuerzos de marketing.

Por sí solas, las estrategias de marketing digital son poderosas. Aprovechan las 4 P del marketing para generar ingresos (Pinargote, 2019).

Por lo general, los componentes de marketing digital incluyen:

2.4.5 Optimización de motores de búsqueda (SEO)

Según (Parrales & Zambrano, 2017) En otras palabras, las clasificaciones de búsqueda más altas se traducen en más clientes potenciales, llamadas telefónicas e ingresos para la empresa. Para clasificar los resultados de búsqueda se pueden utilizar numerosas estrategias de SEO para su negocio, que incluyen:

- Crear contenido de calidad que responda a las preguntas de los buscadores.
- Limpiar el código del sitio y aumentar la velocidad de la página.
- Optimizar el diseño y la navegación del sitio para mejorar la experiencia del usuario (UX).
- Obtener vínculos de retroceso de sitios de buena reputación.

2.4.6 Publicidad de pago por clic (PPC)

La publicidad de pago por clic (PPC) es una excelente estrategia para mantener una presencia en los resultados de búsqueda mientras establece clasificaciones orgánicas con SEO. Para aumentar la clasificación rápidamente, PPC se puede comenzar a atraer clientes potenciales calificados a un sitio en el momento en que se publican sus anuncios, y es una opción asequible para las empresas en la mayoría de las industrias y solo paga cuando las personas hacen clic en sus anuncios (Rojas J. , 2017).

Esto significa que evitará gastar dinero tratando de llegar a personas que no están interesadas en sus productos o servicios. Además, PPC ofrece opciones de orientación avanzadas que le permiten concentrarse en los clientes objetivo (Gómez & Aversamo, Marketing 2.0. Marketing en la web, marketing digital, maketing online., 2018).

Con la publicidad de pagos de PPC, es posible remediar a las personas en función de la demografía, la ubicación e incluso el tipo de dispositivo que usan. Estas opciones de orientación, junto con el presupuesto amigable de PPC, hacen de este componente una valiosa herramienta del marketing digital exitoso.

2.4.7 Diseño web

En última instancia, si los componentes de marketing digital utilizados han permitido que los clientes potenciales a un sitio web, es importante lograr que el sitio deje una impresión positiva en los clientes potenciales. Casi el 95% de la primera impresión de una persona se relaciona con el diseño web, por lo que es un factor crucial en el plan de marketing en línea. Si el sitio es anticuado o tarda una mucho tiempo en cargarse, es probable que envíe a los visitantes a buscar el botón atrás (Rios, Ordóñez, Segarra, & Zerda, 2017).

Para mantener a las personas interesadas y comprometidas con el sitio, se debe implementar un diseño personalizado que refleje la marca y facilite que las personas encuentren la información que necesitan. Además de garantizar que el sitio se cargue a la máxima velocidad, también es necesario optimizar la navegación para mejorar la experiencia del usuario y facilitar que los clientes potenciales se comuniquen con la empresa (Gómez & Aversamo, Marketing 2.0. Marketing en la web, marketing digital, maketing online., 2018).

2.4.8 Marketing de contenidos

El marketing de contenidos o content marketing es una estrategia que se basa en la creación y difusión de contenido relevante con el fin de atraer y conquistar a tu público objetivo para que dé el paso de cliente potencial a real. Esta estrategia de marketing es tan simple como dar respuesta a las necesidades de tu audiencia al mismo tiempo que te presentas como solución a su problema o necesidad demostrando tu saber-hacer (Ana, 2022).

Los blogs son una de los formatos más populares del marketing de contenidos. No solo te permiten conectar con tus clientes y demostrar tu conocimiento sobre un tema, sino que los blogs perduran en los resultados de búsqueda. Los blogs te ofrecen varias formas de mantener tu negocio relevante, incluyendo recopilar enlaces entrantes y alimentar a tus plataformas de redes sociales (Castro, 2021).

2.4.9 Mercadeo en redes sociales

Es una técnica que involucra acciones de posicionamiento, difusión de marca e incluso procesos de venta en redes sociales. Se trata de encontrar a tu audiencia en las redes sociales para que tu marca esté presente en la cotidianidad de las personas. De esa forma, te vuelves más conocido y relevante para tu audiencia, aumentas la interactividad con ella, atraes leads y generas más conversiones (Caltabiano, 2021).

La efectividad de las redes sociales se puede maximizar respondiendo a los comentarios de manera oportuna y para que los clientes se sientan aceptados y valiosos.

2.4.10 Marketing por correo electrónico

Otro componente del marketing digital, es el desarrollado por correo electrónico, aunque su uso es cada vez menos frecuente, se reporta que puede generar buenas ganancias, esta es una forma de realizar un marketing digital más personalizado por lo tanto una excelente estrategia para fomentar clientes potenciales, permite hacer seguimiento y enviar información personalizada sobre productos y servicios que les interese (Perdigón, Viltres, & Madrigal, 2018).

2.4.11 Análisis de marketing

Además de los elementos clave de marketing digital enumerados anteriormente, es importante hacer del análisis permanente un componente importante de su estrategia de marketing digital. Para continuar obteniendo más clientes potenciales e ingresos, es importante el monitoreo permanente de las métricas clave asociadas con las campañas. Vigilar los indicadores clave de rendimiento (KPI), como las tasas de conversión y el costo por cliente potencial, ayudan a mejorar la campaña de marketing para llegar a más clientes. En otras palabras, monitorear y analizar los resultados de la estrategia mantendrá bajos los costos de marketing y alta la rentabilidad (González, Madariaga, & Arciniegas, 2022).

2.4.12 Indicadores clave de rendimiento (KPI) en marketing digital

Los indicadores de rendimiento o KPIs se utilizan en el mundo de la empresa para medir el rendimiento en distintos aspectos relacionados con el negocio. Existen distintos tipos de KPI en función de qué es lo que mide cada uno de ellos. También

encontramos indicadores de marketing claves para hacer el seguimiento del rendimiento de las acciones en este ámbito.

De hecho, las métricas de marketing son fundamentales para conocer cómo está funcionando cada acción y tomar las decisiones apropiadas en base a ellos en cada momento. Sin un análisis detallado de los indicadores de rendimiento no pueden tomarse decisiones fundadas y con criterio en el ámbito del marketing de un negocio. (marketinhouse , 2018).

2.4.13 Sesgo implícito en marketing digital

El sesgo está en todas partes. Incluyendo nuestros enfoques de Marketing. Incluso algunos expertos admiten que los sesgos pueden llevarnos a ser malos vendedores. Esta es una prueba de cómo nuestras mentes pueden jugar en nuestra contra y llevarnos a perder conversiones. Sin embargo, hay algunas empresas que están tratando de luchar contra esta incredulidad común y, de hecho, se están beneficiando de ello. (Rodríguez, 2022).

La necesidad organizacional de comunicación con sus grupos de interés hace del marketing una actividad importante. Esto lleva a que algunas facultades de administración y las escuelas de negocios en el mundo ofrezcan cursos o carreras especializadas en el tema. Los enfoques se centran, por lo general, en las estrategias, la aplicación y sus fórmulas estandarizadas de ejecución. Sin embargo, es poco el interés dado a los temas de ética. De ahí que aparezcan decisiones que algunos podrían considerar inapropiadas. En el mercado actual pululan productos, estrategias y actividades de marketing que no calzan en los contextos del (SERSO) Sostenibilidad, Ética y Responsabilidad Social Organizacional. (José Londoño, 2022).

2.5 Atención al Cliente

2.5.1 Definición

Según Mateos (2019) afirma que es la relación directa entre proveedor y cliente informando u otorgando aquel servicio que prestan y proporcionan las entidades o empresas de servicios y comercialización, a sus clientes mediante la comunicación directa con ellos. Donde se recoge y se da información y solución a necesidades, reclamos, sugerencias, inquietudes y solicitudes de las principales opciones y alternativas que ofrece este sector o

área de las empresas a sus clientes, para conocer opinar, sugerir o cuestionar sobre el producto o servicio, estas acciones deben ser enfocadas en mejorar la experiencia y la satisfacción del cliente.

El servicio al cliente, conocido también como servicio de atención al cliente es una herramienta de marketing, que se encarga de establecer puntos de contacto con los clientes, a través de diferentes canales, para establecer relaciones con ellos, antes, durante y después de la venta. Entre sus principales objetivos, se encuentran: garantizar que el producto o servicio llegue a su público objetivo, que sea usado de la forma correcta y que genere la satisfacción del cliente. Para lograr estos objetivos, es importante brindar apoyo, asesoría, orientación, instrucciones y todo aquello que facilite este proceso. (Silva, Atención al cliente, 2020).

La atención al cliente determina el éxito a largo plazo de tu negocio: cuando deleitas a tus compradores es más probable que sigan siendo tus clientes por un periodo prolongado, que sean leales a tu negocio, te recomienden y te defiendan en sus redes profesionales y personales. El 95 % de los clientes considera que este aspecto es clave para que mantenerse leales a una marca. Por eso, es parte esencial del proceso de fidelización de clientes. (Moreno, 2023).

Según (Rojas K. , 2023), “La atención al cliente se refiere al área de tu empresa que tiene como objetivos dar soporte al consumidor, garantizar la resolución de sus problemas y, en consecuencia, velar por la satisfacción del público. Para brindar un servicio al cliente de calidad a través de un negocio virtual, este necesita contar con tu asistencia en, al menos, tres etapas clave: 1) Antes de concretar la compra (para saber, por ejemplo, qué métodos de pago aceptas); 2) Durante el proceso de compra (si no encuentra la tabla de talles en tu tienda online); 3) Luego de concretar la compra (si quiere cambiar el color del producto que te compró, por ejemplo)”.

2.5.2 Satisfacción del cliente

Como bien se ha expresado al inicio, cada vez son más las empresas que se han abocado a conferirle la relevancia necesaria a las estrategias que están enfocadas en lograr la satisfacción de los clientes o consumidores, es por ello, que actualmente se puede evidenciar una diversidad de estrategias de marketing desarrolladas para lograr la atención

de nuevos consumidores y mantener los clientes habituales y, por ende, aumentar las ventas del producto o servicio.

De acuerdo Pérez (2016) las empresas actualmente se enfocan en generar la satisfacción al cliente, sin embargo, “aunque parezca un parámetro sencillo de determinar, por depender básicamente dos aspectos (expectativas y percepciones), es bastante complejo de medir, puesto que intervienen diferentes factores en como las personas perciben la calidad” (p.28). Lo que indica que la satisfacción al cliente solo se puede alcanzar cuando las expectativas que tienen frente al servicio son superadas.

Es allí cuando interviene la subjetividad de las personas que consumen el servicio o adquieren el producto, puesto que las expectativas pueden variar según la persona y sus necesidades. Es por ello, que Laurencio (2016) afirma que “La satisfacción del cliente se resume a los resultados en términos de comportamientos de los clientes, los resultados financieros de inmediatos, tales como las ventas, los ingresos, y los resultados a largo plazo basadas en el mercados de valores” (p.49). Teniendo en cuenta lo anterior, es evidente que los aspectos psicológicos varían de cliente en cliente, aun cuando se trata del mismo servicio producto, y ese es el reto que deben asumir las empresas a través de su equipo de marketing y mercadeo. Ahora bien, cuando el mercado se satura de los mismos servicios o productos, puede representar un reto o una oportunidad para las empresas dependiendo de cómo realicen un estudio de mercado acertado, es decir, son muchas las necesidades que tienen los clientes, y debido a la influencia de la globalización, las preferencias cambian de forma inmediata.

Por tal razón, Pérez (2016) destaca la relevancia que tiene la percepción de los clientes, ya que cuanto más positiva sea su percepción frente a un determinado servicio y en la medida en que se adapte a sus expectativas mayor será su satisfacción hacia dicho servicio.

Partiendo de la definición de Kotler y Armstrong (2013), se puede entender que la satisfacción del consumidor depende del desempeño percibido del producto respecto a las expectativas del comprador, los estudios demuestran que un elevado nivel de satisfacción del consumidor puede generar una mayor lealtad del mismo lo que, a su vez, genera un mejor rendimiento de la empresa. En otras palabras, es el grado que el rendimiento percibido de un cliente se ajusta a las expectativas del comprador. (p.16)

Por su parte, Condor (2020), sostiene que la satisfacción del cliente o consumidor “es el resultado de comparar su percepción de los beneficios que obtiene con las expectativas que tenía de recibirlos. Si este concepto se expresara de forma matemática de tendría lo siguiente: $Satisfacción = Percepciones - Expectativas$ ”. De tal modo, que bien se podría considerar que según la acertada citación de Salinas (2020), refiere: “la satisfacción es una respuesta positiva que resulta del encuentro entre el consumidor con un bien o servicio” (p.83). De tal forma que las normas ISO 9000-2015 afirman que la empresa debe llevar un seguimiento de la satisfacción de los clientes para conocer el grado en que se cumplen los requisitos que los clientes esperan obtener con los productos y/o servicios que ofrece la organización.

CAPÍTULO III.

METODOLOGIA

3.1 Tipo de investigación

Los tipos de investigación que se emplearon son los siguientes:

Según Tamayo y Tamayo (2006) una investigación descriptiva “comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual y la composición o procesos de los fenómenos...trabaja sobre realidades de hecho”.

Este tipo de investigación sirvió para analizar cómo es y cómo se manifiesta un fenómeno y sus componentes, permitiendo detallar el fenómeno estudiado mediante la medición de uno o más de sus atributos, así se recolecta datos e información sobre cómo se logra sostener en el mercado la microempresa Bodemarket y la apreciación de las estrategias por parte de posibles clientes potenciales.

Consiste según Arias (2012) en “la recolección de todos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variable alguna, es decir, el investigador obtiene la información, pero no altera las condiciones existentes.” La recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos sin manipular permite el estudio de los fenómenos sociales en su ambiente natural.

Ésta se puede realizar a nivel exploratorio, descriptivo y explicativo, también se utilizan datos secundarios, como los que provienen de bibliografía, para elaborar el marco teórico, sin embargo, los datos primarios obtenidos del diseño de campo, son los esenciales para la solución del problema planteado.

3.2 Diseño de la investigación

Según Santa Paella y Martins (2010), “El diseño no experimental es el que se realiza sin manipular en forma deliberada ninguna variable. El investigador no sustituye intencionalmente las variables independientes. Se observan los hechos tal y como se presentan en su contexto real y en un tiempo determinado o no, para luego analizarlos. Por

lo tanto, en este diseño no se construye una situación específica si no que se observa las que existen.” (p. 87).

Por lo tanto, se consideró el diseño no experimental porque las variables de estudio que se analizaron en su entorno directo, pero las mismas no fueron modificadas.

3.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.3.1 Técnicas

3.3.1.1 Encuesta

La encuesta es definida por Palella (2010) como una técnica destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones interesan al investigador, por lo cual, es aplicable a sectores amplios del universo, de manera mucho más económica que mediante entrevistas individuales.

En esta investigación se aplicaron encuestas a los clientes de la microempresa Bodemarket Ecuador en la ciudad de Riobamba.

3.3.1.2 Entrevista

Según Hurtado (2000), es la actividad mediante la cual dos o más personas se sitúan frente a frente, donde una de ellas hace preguntas a fin de obtener información con un acuerdo previo y unos intereses y expectativas por ambas partes.

Se entrevistó al gerente de la microempresa Bodemarket Ecuador con el fin de recopilar información a través de la guía de entrevista.

3.3.2 Instrumentos

3.3.2.1 Cuestionario

Constituye el instrumento de recogida de los datos donde aparecen enunciadas las preguntas de forma sistemática y ordenada, y en donde se consignan las respuestas mediante un sistema establecido de registro sencillo (Fachelli & López, 2015).

Se elaboró un cuestionario, el cual está integrado por un grupo de preguntas con la finalidad de efectuar un diagnóstico basado en las variables a estudiar, el instrumento se aplicó a los clientes de la microempresa Bodemarket Ecuador.

3.3.2.2 Guía de Entrevista

La guía de entrevista es un documento que contiene los temas, preguntas sugeridas y aspectos a analizar en una entrevista (Custodio, 2021).

Se realizó la respectiva guía de entrevista con preguntas asociadas al problema en estudio, la misma que fue aplicada al entrevistado siendo este el gerente de la microempresa Bodemarket Ecuador, con la finalidad de recopilar información en cuanto al estado en el cual se encuentra la organización respecto al marketing digital.

3.4 Población de estudios y tamaño de muestra

3.4.1 Población

La población es el conjunto de personas u objetos de los que se desea conocer algo en una investigación (López, 2014). En este caso de estudio la población está constituida por los clientes de la microempresa Bodemarket. Actualmente posee un promedio mensual de 656 clientes en la ciudad de Riobamba según el gerente Raúl Heriberto Guilcapi Hernández, tomado del sistema de facturación y datos que cuenta la empresa.

3.4.2 Muestra

Es el grupo de personas, eventos, sucesos, comunidades, etc., sobre el cual se recolectaron los datos, sin que necesariamente sea estadísticamente representativo del universo o población que se estudia (Hernández, 2014).

En este caso de estudio, fue necesario realizar el cálculo de la muestra, en el cual se aplicó la fórmula utilizada para las poblaciones que son conocidas:

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Dónde:

n: tamaño de muestra buscado

N: Tamaño de la población, 656.

Z: Parámetro estadístico que depende el nivel de confianza, 95% = 1,96

e: Error de estimación máximo aceptado, 5% = 0,05

p: Probabilidad de que ocurra el evento estudiado, 0,5

q: (1-p) probabilidad de que no ocurra el evento estudiado, 0,5

$$n = \frac{656 * 1,96^2_{\alpha} * 0,5 * 0,5}{0,05^2 * (656 - 1) + 1,96^2_{\alpha} * 0,5 * 0,5}$$
$$n = \frac{630,02}{2,6}$$
$$n = 242,31 \approx 242$$

El tamaño de la muestra que se utilizo es de 242 clientes.

3.5 Hipótesis

El marketing digital influye en la atención al cliente en la microempresa Bodemarket Ecuador en la ciudad de Riobamba.

3.6 Variables Independientes y Dependientes

3.6.1 Variable Independiente: Marketing Digital

Según (Sandes, 2021) dice “El marketing digital es conocido como el conjunto de estrategias hacia cada una de las promociones de un producto por medio del internet, ya que esta no es simplemente enviar emails promocionales en la web sin ningún objetivo concreto”.

3.6.2 Variable Dependiente: Atención al Cliente

Según (Corrales, 2019) menciona “Servicio al cliente es uno de los pilares de la rentabilidad y el posicionamiento de cualquier negocio, pues se centra de manera directa en la satisfacción de los consumidores y en la optimización de su experiencia e interacción con marca”

3.7 Técnicas de procesamiento de la información

Según Arias (2012) en este punto se describen las distintas operaciones a las que serán sometidos los datos que se obtengan: clasificación, registro, tabulación y codificación si fuere el caso. En lo referente al análisis, se definirán las técnicas lógicas (inducción, deducción, análisis-síntesis), o estadísticas (descriptivas o diferenciales). Se utilizó esta técnica para descifrar lo que revelan los datos recolectados.

3.7.1 Análisis Cualitativo

Esta técnica se aplicó en tres (3) etapas: preparación y descripción de la información, referente a las distintas técnicas de estimación, de forma tal, para preparar la base documental y hacerla técnicas de análisis de información de datos, lo que permitió identificar y seleccionar, únicamente, la información de las distintas metodologías que resulto de interés para esta investigación; análisis de la información, se procedió a un estudio minucioso de los aspectos relacionados a: los métodos empleados para la determinación de las ecuaciones y variables involucradas, consideraciones generales y campos de aplicación de cada metodología a utilizar.

3.7.2 Documentación

Antes de empezar con la investigación, se llevó a cabo un proceso de recolección de información acerca de las distintas herramientas de marketing y cómo influyen en la atención al cliente. Este proceso se va a llevar a cabo durante la ejecución del estudio.

3.7.3 Manejo de Programas de Computación

Se utilizaron programas de computación como Office 2007 y su aplicación Microsoft Word y Microsoft Excel, para organizar y presentar de forma clara y ordenada la investigación realizada.

CAPÍTULO IV.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Análisis y discusión de resultados

Para proceder a obtener cada uno de los resultados se realizó un estudio sobre la información dada, la cual se llevó a cabo la verificación del objetivo en esta investigación.

4.2 Análisis de las Encuestas

Pregunta 1. Indique su sexo.

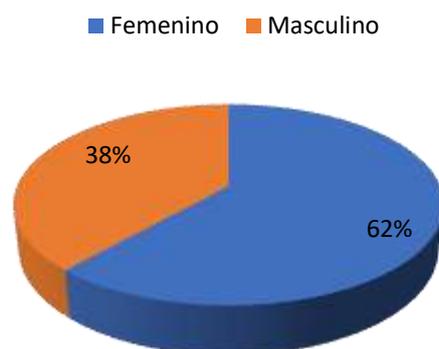
Tabla 1. Sexo

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	149	62%
Masculino	93	38%
TOTAL	242	100%

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborador por: Tagua Puma Irma Lisbeth

Ilustracion 2. Sexo



Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborador por: Tagua Puma Irma Lisbeth

Análisis e interpretación

Del 100% de los encuestados el 62% es del sexo femenino, mientras que el 38% son del sexo masculino. Esto indica que la gran mayoría de los clientes son mujeres.

Pregunta 2. Al momento de tener la necesidad de acudir a un establecimiento de consumo de alimentos ¿con qué frecuencia usted toma en cuenta a Bodemarket Ecuador?

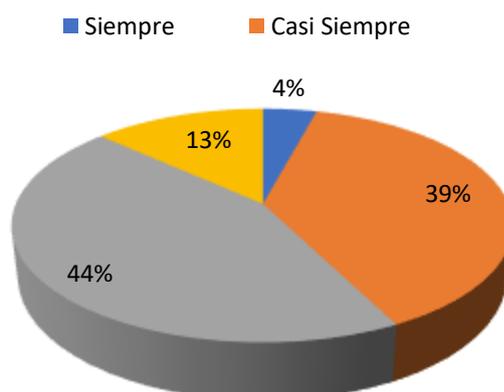
Tabla 2. Frecuencia al acudir a Bodemarket Ecuador

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	10	4%
Casi Siempre	93	39%
A veces	107	44%
Nunca	32	13%
TOTAL	242	100%

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborador por: Tagua Puma Irma Lisbeth

Ilustracion 3. Frecuencia al acudir a Bodemarket Ecuador



Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborador por: Tagua Puma Irma Lisbeth

Análisis e interpretación

El 44% afirma que a veces tienen la necesidad de acudir a un establecimiento de consumo de alimentos en Bodemarket Ecuador, mientras que el 39% asegura que casi siempre, el 13% nunca y finalmente, el 4% afirma que siempre. Lo que indica que la mayoría de los clientes solo a veces tienen la necesidad de comprar en la empresa.

Pregunta 3. ¿La publicidad que aplica la empresa Bodemarket Ecuador le genera la necesidad de comprar los productos deseados?

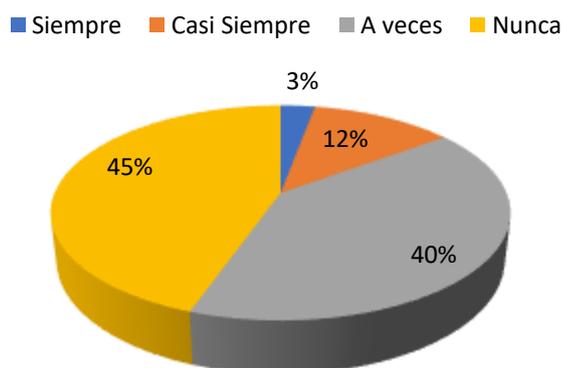
Tabla 3. *La publicidad de la empresa genera necesidad de comprar*

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	7	3%
Casi Siempre	29	12%
A veces	98	40%
Nunca	108	45%
TOTAL	242	100%

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborador por: Tagua Puma Irma Lisbeth

Ilustracion 4. *La publicidad de la empresa genera necesidad de comprar*



Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborador por: Tagua Puma Irma Lisbeth

Análisis e interpretación

Del 100% de los encuestados, el 45% afirma que la publicidad que aplica la empresa Bodemarket Ecuador nunca le genera la necesidad de comprar los productos deseados, el 40% asegura que a veces, el 12% casi siempre y finalmente, el 3% afirma que siempre. Se puede observar que la mayoría de los clientes, respecto a la publicidad empleada por la empresa nunca le genera la necesidad de comprar.

Pregunta 4. ¿Cuál es el grado de satisfacción que le genera la publicidad realizada por la empresa?

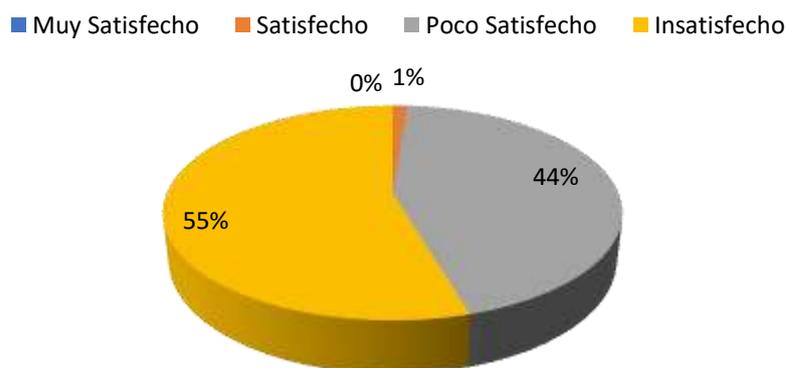
Tabla 4. Grado de satisfacción

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Muy Satisfecho	0	0%
Satisfecho	3	1%
Poco Satisfecho	107	44%
Insatisfecho	132	55%
TOTAL	242	100%

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborador por: Tagua Puma Irma Lisbeth

Ilustracion 5. Grado de satisfacción



Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborador por: Tagua Puma Irma Lisbeth

Análisis e interpretación

El 55% de los clientes afirma estar insatisfecho por la publicidad realizada por la empresa, mientras que el 44% asegura estar poco satisfecho y finalmente el 1% se encuentra satisfecho. Esto indica que la mayoría de los encuestados están insatisfechos por la publicidad realizada en Bodemarket Ecuador.

Pregunta 5. ¿Se siente influenciado en relación al marketing digital al comprar un producto en Bodemarket Ecuador?

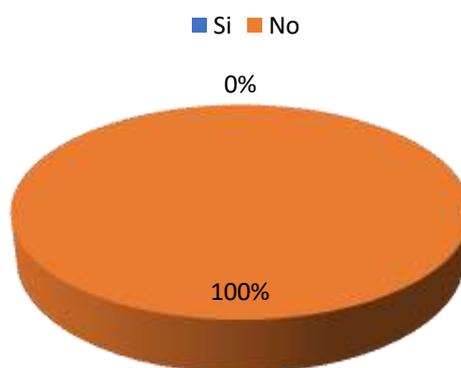
Tabla 5. *Influencia en relación al marketing digital al comprar un producto*

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	0	0%
No	242	100%
TOTAL	242	100%

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborador por: Tagua Puma Irma Lisbeth

Ilustración 6. *Influencia en relación al marketing digital al comprar un producto*



Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborador por: Tagua Puma Irma Lisbeth

Análisis e interpretación

El 100% de los encuestados afirman que sí se siente influenciado en relación al marketing digital al comprar un producto en Bodemarket Ecuador. Es decir, la totalidad de los clientes se sienten influenciados si alguna red social llegara a promocionar los productos de la empresa.

Pregunta 6. ¿Considera importante usar alguna red social para comprar sus productos de primera necesidad?

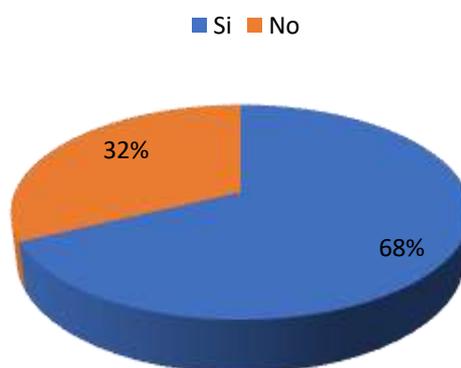
Tabla 6. *Importancia de usar alguna red social para comprar productos*

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	164	68%
No	78	32%
TOTAL	242	100%

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborador por: Tagua Puma Irma Lisbeth

Ilustracion 7. *Importancia de usar alguna red social para comprar productos*



Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborador por: Tagua Puma Irma Lisbeth

Análisis e interpretación

Del 100% de los encuestados, el 68% afirma que sí considera importante usar alguna red social para comprar sus productos de primera necesidad, no obstante, el 32% asegura que no. Lo que indica que los clientes en su mayoría les parece que es de relevancia hacer uso de alguna red social para la compra de alimentos, bebidas, etc.

Pregunta 7. ¿Cuál es su red social preferida?

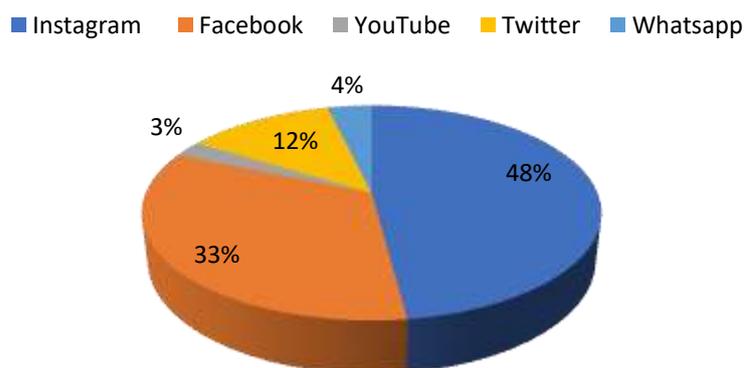
Tabla 7. Red Social de preferencia

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Instagram	116	48%
Facebook	81	33%
YouTUBE	6	3%
Twitter	30	12%
WhatsApp	9	4%
TOTAL	242	100%

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborador por: Tagua Puma Irma Lisbeth

Ilustracion 8. Red Social de preferencia



Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborador por: Tagua Puma Irma Lisbeth

Análisis e interpretación

Del total de los encuestados, el 48% afirma que Instagram es su red social preferida, mientras que el 33% afirma que es el Facebook; el 12% asegura que es el Twitter, el 4% dice que es WhatsApp y finalmente, el 3% afirma que es YouTube. Esto indica que la mayoría de los clientes consideran que Instagram es la red social de su preferencia.

Pregunta 8. ¿Ha visto algún anuncio publicitario de Bodemarket Ecuador?

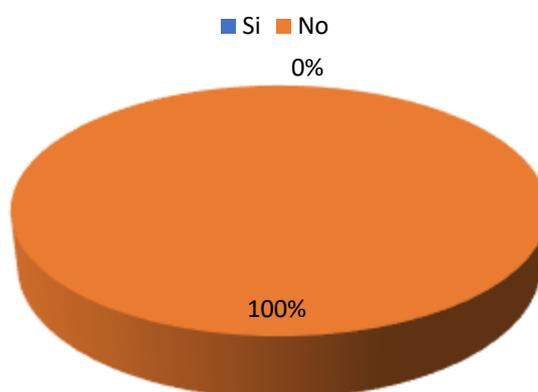
Tabla 8. Anuncio publicitario

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	0	0%
No	242	100%
TOTAL	242	100%

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborador por: Tagua Puma Irma Lisbeth

Ilustracion 9. Anuncio publicitario



Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborador por: Tagua Puma Irma Lisbeth

Análisis e interpretación

El total de clientes encuestados afirman que no han visto algún anuncio publicitario de Bodemarket Ecuador. Lo que indica que ninguno de los clientes ha podido ver ninguna publicidad sobre los productos o promociones de la empresa.

Pregunta 9. ¿Considera que la empresa Bodemarket Ecuador le comunique a usted con frecuencia a cerca de las novedades de sus productos?

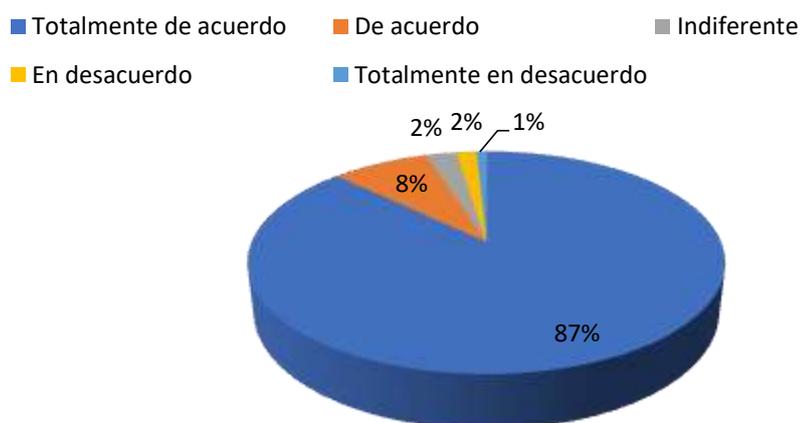
Tabla 9. Comunicación de las novedades de sus productos

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	211	87%
De acuerdo	19	8%
Indiferente	6	2%
En desacuerdo	4	2%
Totalmente en desacuerdo	2	1%
TOTAL	242	100%

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborador por: Tagua Puma Irma Lisbeth

Ilustracion 10. Comunicación de las novedades de sus productos



Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborador por: Tagua Puma Irma Lisbeth

Análisis e interpretación

Del total de los encuestados, el 87% indica que está totalmente de acuerdo en que la empresa Bodemarket Ecuador le comunique con frecuencia a cerca de las novedades de sus productos, mientras que el 8% afirma que está de acuerdo, el 2% indica que es indiferente, otro 2% refiere que está en desacuerdo. Finalmente, el 1% se encuentra totalmente en desacuerdo.

Pregunta 10. ¿Usted considera que las promociones son importantes para impulsar las ventas de Bodemarket Ecuador?

Tabla 10. Importancia de las promociones para impulsar productos

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	236	98%
No	6	2%
TOTAL	242	100%

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborador por: Tagua Puma Irma Lisbeth

Ilustracion 11. Importancia de las promociones para impulsar productos



Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborador por: Tagua Puma Irma Lisbeth

Análisis e interpretación

El 98% de los encuestados aseguran que sí consideran que las promociones son importantes para impulsar las ventas de Bodemarket Ecuador, sin embargo, el 2% afirma que no. Lo que indica que la gran mayoría de los clientes consideran que las promociones son relevantes.

4.3 Análisis de las Entrevistas

Entrevista al Gerente de la empresa Bodemarket Ecuador.

Nombre del entrevistado: Raúl Heriberto Guilcapi Hernández.

Pregunta 1. ¿Cuenta con una red social para comunicar el valor del producto ofrecido? (Justifique su respuesta).

Respuesta: Actualmente no contamos con ninguna red social para comunicar el valor de los productos que ofrecemos. Las promociones de nuestros productos la realizamos mediante vallas publicitarias que se encuentran colocadas en las calles.

Pregunta 2. ¿Cree que aumentarían sus ventas al promocionar sus productos en alguna red social? (Justifique su respuesta).

Respuesta: Sí, definitivamente lo creo, estamos analizando la posibilidad de contratar a un Community Manager para promocionar nuestros productos y que de esta forma aumente nuestra rentabilidad.

Pregunta 3. ¿Bodemarket Ecuador posee una página web?

Respuesta: No, en estos momentos no contamos con una página web ya que no hemos tenido el tiempo para ello.

Pregunta 4. ¿Cuenta con el servicio delivery? ¿De qué forma los clientes contactan el servicio?

Si contamos con el servicio delivery, algunos de nuestros clientes generalmente realizan sus pedidos por teléfono, el tiempo de entrega por el servicio delivery es dependiendo de la zona, pero generalmente es de 15 a 30 minutos y actualmente los pagos son solo en efectivo.

Pregunta 5. ¿Cómo son evaluados los procedimientos de atención al cliente?

Respuesta: Normalmente contamos con estrategias de buen servicio, es decir, procuramos que el cliente sea bien atendido tanto dentro de la empresa como en la prestación de servicio de delivery.

Pregunta 6: ¿Cree necesaria la utilización eficiente de las herramientas de marketing para brindar una adecuada atención al cliente, minimizar costos y ser más competitivos?

Respuesta: Si, me parece muy necesario ya que podríamos tener un contacto más directo con los clientes, saber sus gustos y preferencias. Además, nos ayudaría a abarcar más clientes y aumentar nuestras ventas.

4.4 Discusión de Resultados

De acuerdo a diagnóstico del comportamiento de los clientes frente a las estrategias actuales de marketing digital que realiza la empresa, el 100% no se siente influenciado en relación al marketing digital al comprar un producto en Bodemarket Ecuador y esto se evidencia de acuerdo a la información otorgada por el Gerente, puesto que a través de la entrevista se pudo constatar que la empresa no utiliza ningún medio digital para promocionar sus productos.

Por lo tanto, la microempresa no hace uso de ninguna red social para conocer y escuchar sus requerimientos y así obtener información valiosa de los clientes, generando que la empresa pierda la oportunidad de fidelizar con otros clientes.

Por otra parte, se pudo observar que el 98% de los encuestados aseguran que sí consideran que las promociones son importantes para impulsar las ventas de Bodemarket Ecuador, y en lo sucesivo el gerente de la empresa cree necesaria la utilización eficiente de las herramientas de marketing porque de esta forma aumentarían las ventas del negocio.

Al respecto, (Alatorre, 2022), refiere que hoy en día “la tecnología puede ser fuente de una ventaja competitiva si la empresa logra usarla para su propio posicionamiento estratégico. La aplicación de algunas tecnologías puede personalizarse para que ayude a profundizar en las ventajas de cada empresa”.

De modo que, es importante que la empresa en estudio lleve a cabo estrategias de marketing digital a través de redes sociales a fin de aumentar la fidelización con sus clientes y de esta forma incrementar la rentabilidad por medio de sus ventas.

4.5 Comprobación de hipótesis

4.5.1 Hipótesis

Hi: Hipótesis alternativa

El marketing digital influye en la atención al cliente en la microempresa Bodemarket Ecuador en la ciudad de Riobamba.

Ho: Hipótesis nula

El marketing digital no influye en la atención al cliente en la microempresa Bodemarket Ecuador en la ciudad de Riobamba.

4.5.2 Calculo del Chi Cuadrado

Según (Mitjana, 2019) “la prueba chi-cuadrado, se encuentra dentro de las pruebas pertenecientes a la estadística descriptiva, concretamente la estadística descriptiva aplicada al estudio de dos variables. Por su parte, la estadística descriptiva se centra en extraer información sobre la muestra. En cambio, la estadística inferencial extrae información sobre la población”.

4.5.3 Tabla Cruzada

La tabla cruzada muestra interacciones entre dos o más categorías y le permiten identificar asociaciones y comportamientos entre variables que son: Marketing Digital y la Atención al Cliente, tomando en consideración las preguntas 4 y 6.

Tabla 11. Chi-Cuadrado

	No		Poco Satisfecho	Satisfecho	Si		TOTAL
	Insatisfecho				Muy Satisfecho		
PREGUNTA 4. ¿Cuál es el grado de satisfacción que le genera la publicidad realizada por la empresa?	132		107	3	0		242
		105		1,5		82	
PREGUNTA 6. ¿Considera importante usar alguna red social para comprar sus productos de primera necesidad?	78		0	0	164		242
		105		1,5		82	
TOTAL	210		107	3	164		484

Fuente: Elaboración propia

Elaborador por: Tagua Puma Irma Lisbeth

Formula

$$X^2 = \sum \frac{(f_o - f_e)^2}{f_e}$$

Donde

X^2 = Chi Cuadrado

Σ = Sumatoria

f_o = Frecuencia observada

f_e = Frecuencia esperada

Tabla 12. Tabla de frecuencias

f_o	f_e	$f_o - f_e$	$(f_o - f_e)^2$	$\frac{(f_o - f_e)^2}{f_e}$
132	105	27	729	6,94
78	105	-27	729	6,94
107	53,5	53,5	2862,25	53,5
0	53,5	-53,5	2862,25	53,5
3	1,5	1,5	2,25	1,5
0	1,5	-1,5	2,25	1,5
0	82	-82	6724	82
164	82	82	6724	82
				287,89

Fuente: Elaboración propia

Elaborador por: Tagua Puma Irma Lisbeth

$gl = (4-1) (2-1)$

$X = 95\%$

$gl = (-3) (1)$

$X_e^2 = 287,89$

$gl = 3$

$X_o^2 = 7.81$

4.5.4 Verificación de la hipótesis

$287,89 > 7,81 = H_0$ Se rechaza la hipótesis nula

Se rechaza la hipótesis nula debido a que el valor del chi cuadrado esperado (287,89) es mayor al chi cuadrado observado (7.81), lo cual cae en la zona de rechazo, y a su vez se aceptó la hipótesis alternativa que hace referencia a que el “Marketing Digital influye en la atención al cliente en la microempresa Bodemarket Ecuador de la ciudad de Riobamba”.

Decisión

Ilustracion 12. Distribución Chi-Cuadrado

p	0,005	0,01	0,025	0,05	0,1	0,9	0,95	0,975	0,99	0,995
$\nu = 1$	0,00004	0,0002	0,001	0,004	0,016	2,706	3,841	5,024	6,635	7,879
2	0,010	0,020	0,051	0,103	0,211	4,605	5,991	7,378	9,210	10,597
3	0,072	0,115	0,216	0,352	0,584	6,251	7,815	9,348	11,345	12,838
4	0,207	0,297	0,484	0,711	1,064	7,779	9,488	11,143	13,277	14,860
5	0,412	0,554	0,831	1,145	1,610	9,236	11,070	12,833	15,086	16,750
6	0,676	0,872	1,237	1,635	2,204	10,645	12,592	14,449	16,812	18,548
7	0,989	1,239	1,690	2,167	2,833	12,017	14,067	16,013	18,475	20,278
8	1,344	1,646	2,180	2,733	3,490	13,362	15,507	17,535	20,090	21,955
9	1,735	2,088	2,700	3,325	4,168	14,684	16,919	19,023	21,666	23,589
10	2,156	2,558	3,247	3,940	4,865	15,987	18,307	20,483	23,209	25,188
11	2,603	3,053	3,816	4,575	5,578	17,275	19,675	21,920	24,725	26,757
12	3,074	3,571	4,404	5,226	6,304	18,549	21,026	23,337	26,217	28,300
13	3,565	4,107	5,009	5,892	7,042	19,812	22,362	24,736	27,688	29,819
14	4,075	4,660	5,629	6,571	7,790	21,064	23,685	26,119	29,141	31,319
15	4,601	5,229	6,262	7,261	8,547	22,307	24,996	27,488	30,578	32,801
16	5,142	5,812	6,908	7,962	9,312	23,542	26,296	28,845	32,000	34,267

Fuente: (Rodriguez, 2017)

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

- En conclusión, se determina que una estrategia de marketing digital que permite la interacción con los clientes es a través de las redes sociales porque garantiza la lealtad y la imagen viral de la microempresa, porque sabemos que en la red social es muy importante para el mercado actual.
- Luego de recabar información de diferentes autores, se justifica que las estrategias del marketing digital contribuyen a la atención al cliente en la microempresa Bodemarket Ecuador de la ciudad de Riobamba.
- Para concluir, se han desarrollado estrategias de marketing digital como redes sociales (Facebook, Instagram, LinkedIn), que, a su vez, con su implementación, conducirá a mejoras en la captación y fidelización en la atención de los clientes.

5.2 Recomendaciones

- Se recomienda, contar con una capacitación constante con el personal sobre redes sociales, para brindar un mejor servicio al cliente, aumentar las tasas de conversión y lograr la lealtad, mejorando las habilidades de comunicación del personal que redundará en una mejor relación con los clientes.
- Se recomienda continuar con las sugerencias de los autores mencionados anteriormente ya que corroboran que las estrategias de marketing digital contribuyen a la atención al cliente.
- Finalmente, la microempresa debe continuar implementando las estrategias propuestas dentro del plan de marketing digital, lo que contribuye a lograr mejores resultados de los antiguos clientes y nuevos clientes que promueven su lealtad.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

6.1 Propuesta

Titulo

Estrategias del marketing digital para mejorar la atención al cliente en la microempresa Bodemarket Ecuador de la ciudad de Riobamba.

Objetivo

Proponer estrategias de marketing digital que ayuden en la atención al cliente en la microempresa Bodemarket Ecuador en la ciudad de Riobamba.

OBJETIVO	ACTIVIDADES
Creación de un Social Media Marketing	Creación de diferentes recursos digitales (Facebook, Instagram, LinkedIn, páginas web), se crea la promoción y distribución de cada producto propiedad de la microempresa. Capacitando a sus empleados que es un excelente sitio al promover los beneficios que obtienen cuando compran y lo fácil que es obtener lo que necesitan.
Difundir virtualmente la imagen de la microempresa para ser reconocida a nivel local y nacional.	Capacitar al personal para el manejo de redes y herramientas del marketing digital.
Buscar nuevos proveedores para controlar el poder de negociación y buscar la exclusividad de productos.	Contar con proveedores cuyos productos sean de calidad, contando con la garantía y seriedad al momento de la entrega de los productos.
Facilitar y acelerar el negocio comercial y aumentar cada venta.	Desarrollar un plan estratégico de ventas e innovar en comunicación y promociones, enfocándose en la retención de frecuencia y fidelización.
Aumentar la tasa de conversión mejorando el servicio y la atención para fidelizar a los clientes antiguos y futuros clientes, que se queden eligiendo a la microempresa.	Capacitar a los empleados para brindar un mejor servicio al cliente.
Promover las relaciones con los clientes	Enviar correos electrónicos para atraer nuevos clientes, fidelizarlos e interactuar con cada uno de los clientes y generar confianza, lo que en última instancia aumentaría las ventas.

Fuente: Elaboración propia

Elaborador por: Tagua Puma Irma Lisbeth

6.2 Presupuesto

Tabla 13. Presupuesto de la propuesta del Plan de Marketing

DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Creación de un Social Media Marketing	3	100	300
Difundir virtualmente la imagen de la microempresa	1	100	100
Buscar nuevos proveedores	3	200	600
Facilitar y acelerar el negocio comercial y aumentar cada venta.	1	200	200
Aumentar la tasa de conversión y fidelizar a los clientes	3	150	450
Promover las relaciones con los clientes	1	100	100
TOTAL DE INVERSIÓN			1,750

Fuente: Elaboración propia

Elaborador por: Tagua Puma Irma Lisbeth

6.3 Cronograma

Para implementar la propuesta de manera planificada y efectiva, se desarrolló un horario basado en meses requeridos para la implementación de la propuesta.

Tabla 14. Cronograma de actividades

N°	ACTIVIDADES	MESES												RESPONSABLE	PRESUPUESTO	
		Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic			
1	Presentar la propuesta														Autor del proyecto	-----
2	Exponer la propuesta al gerente de la microempresa														Autor del proyecto	-----
3	Creación de un Social Media Marketing														Gerente	300
4	Difundir virtualmente la imagen de la microempresa														Gerente	100
5	Buscar nuevos proveedores														Gerente	600
6	Facilitar y acelerar el negocio comercial y aumentar cada venta.														Gerente	200
7	Aumentar la tasa de conversión y fidelizar a los clientes														Gerente	450
8	Promover las relaciones con los clientes														Gerente	100
TOTAL DE PRESUPUESTO																1,750

Fuente: Elaboración propia

Elaborador por: Tagua Puma Irma Lisbeth

BIBLIOGRAFÍA:

- García, F. (22 de Marzo de 2023). *Cliengo*. Obtenido de <https://blog.cliengo.com/buenas-practic-as-de-atencion-al-cliente-conversando-con-nuestro-equipo-de-customer-success/>
- Alatorre, E. G. (02 de 08 de 2022). *La tecnología como ventaja estratégica*. Obtenido de La tecnología como ventaja estratégica: <https://www.elfinanciero.com.mx/opinion/eugenio-gomez/2022/08/02/la-tecnologia-como-ventaja-estrategica/>
- An´ars, G. (2022). Sistem Informasi Manajemen Berbasis Key Performance Indicator (KPI) dalam Mengukur Kinerja Guru. *Jurnal Data Mining Dan Sistem Informasi*, 3(1), 8-18. Obtenido de <https://ejurnal.teknokrat.ac.id/index.php/JDMSI/article/view/1940>
- Ana, G. (17 de 01 de 2022). *Marketing de contenidos*. Obtenido de Marketing de contenidos: https://www.siteground.es/blog/que-es-marketing-contenidos/#%C2%BFQue_es_el_marketing_de_contenidos
- Arana, M. d., & Avila, C. S. (2021). *Diseño de estrategias de marketing digital para la fidelización de los clientes del INCAFOE GUAYAS S.A.* Universidad de Guayaquil, Guayas.
- Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación*. Episteme.
- Author, G. (28 de 05 de 2019). *Ventajas del Marketing Digital*. Obtenido de Ventajas del Marketing Digital: <https://rockcontent.com/es/blog/ventajas-del-marketing-digital/>
- Barredo, I. C. (2019). *Marketing Digital*. Madrid: ESIC.
- Buchelli, E. V., & Cabrera, L. A. (2017). *Aplicación del marketing digital y su influencia en el proceso de decisión de compra de los clientes del Grupo He y asociados S.A.C. KALLMA CAFÉ BAR, Trujillo 2017*. Trujillo.
- Caltabiano, G. (19 de 11 de 2021). *Marketing en las redes sociales*. Obtenido de Marketing en las redes sociales: <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-en-las-redes-sociales/#:~:text=%C2%A1Contin%C3%BAa%20leyendo!-,%C2%BFQu%C3%A9%20es%20el%20Marketing%20en%20redes%20sociales%3F,la%20cotidianidad%20de%20las%20personas.>

- Carrillo, H., & Robles, F. (2019). La evolución del marketing: una aproximación integral. *Revista Chilena de economía y sociedad*, 13(1), 58-70. Obtenido de <https://n9.cl/5bynf>
- Casas, L. (19 de 07 de 2022). *Beneficios del marketing digital*. Obtenido de Beneficios del marketing digital: <https://www.occamagenciadigital.com/blog/beneficios-del-marketing-digital>
- Castro, R. M. (25 de 06 de 2021). *¿Qué es el marketing de contenidos?* Obtenido de ¿Qué es el marketing de contenidos?: https://es.semrush.com/blog/marketing-de-contenidos/?kw=&cmp=LM_SRCH_DSA_Blog_ES&label=dsa_pagefeed&Network=g&Device=c&utm_content=641222102767&kwid=dsa-1929298967963&cmpid=19249322807&agpid=145221532740&BU=Core&extid=64565394013&adpos=&gclid=CjwKCAjw3POh
- Condor, W. A. (2020). *Relación entre expectativas y percepciones de la satisfacción según dimensiones de calidad en el servicio de Emergencia Centro de Salud Moche ESSALUD, 2019*.
- Corrales, J. A. (25 de 07 de 2019). *Servicio al cliente*. Obtenido de Servicio al cliente: <https://rockcontent.com/es/blog/servicio-al-cliente/>
- Cruz, G., & Prado, K. (2017). *Análisis y diseño de una solución para comercio electrónico y gestión de redes sociales*. ESPOL. Obtenido de <https://www.dspace.espol.edu.ec/handle/123456789/41974>
- Custodio, A. (2021). *¿Qué es una guía de entrevista en una investigación?*
- Fachelli, S., & López, P. (2015). *Metodología de la investigación social cuantitativa*.
- Francis. (2015). *Método inductivo*. . Obtenido de <https://concepto.de/metodo-inductivo/>
- Freire, E. E. (2018). La hipótesis en la investigación. *MENDIVE*, 14.
- Galeano, S. (01 de 11 de 2021). *Marketing Ecommerce MX*. Obtenido de Marketing Ecommerce MX: <https://marketing4ecommerce.mx/marketing-digital-definicion-historia/>
- Gomez, I. V. (2021). *Marketing digital y fidelización de clientes de la empresa ADILISA, Guayaquil - Ecuador, 2021*. Universidad César Vallejo, Lima.
- Gómez, J. (2016). *Inbound Marketing: contenido y aplicaciones*. UCREA.
- Gómez, J., & Aversamo, M. (2018). Marketing 2.0. Marketing en la web, marketing digital, marketing online. *Centro de Estudios de Administración*, 2(2). Obtenido de <https://revistas.uns.edu.ar/cea/article/view/1348>

- González, Y., Madariaga, E., & Arciniegas, G. (2022). Modelo teórico para la formulación de planes de marketing digital. *Revista Científica Profundidad Construyendo Futuro*, 16(16), 2-9. doi:doi.org/10.22463/24221783.337 3
- Hernández, R. (2014). *Metodología de la investigación*.
- Hurtado, J. (2000). *Metodología de la investigación holística*. . Caracas, Venezuela: Fundación SYPAL.
- José Londoño, C. C. (2022). La ética del marketing en Colombia desde la mirada de algunos expertos de la academia. *Revista de Investigación, Desarrollo e Innovación*, 12(2), 197-212. doi:doi: <https://doi.org/10.19053/20278306.v12.n2.2022.15260>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Pearson.
- Laurencio, A. D. (2016). *La calidad de atención y la satisfacción del cliente, en Alicorp de Chimbote, 2017*.
- López, L. (2014). Población muestra y muestreo. *Punto Cero*, 9(8), 69-74.
- marketinhouse . (10 de 07 de 2018). *Indicadores de rendimiento*. Obtenido de Indicadores de rendimiento: <https://www.marketinhouse.es/indicadores-de-rendimiento/#:~:text=Los%20indicadores%20de%20rendimiento%20en,%C3%A1mbitos%20muy%20concretos%20del%20marketing>.
- Mateos, M. (2019). *Atención al cliente y calidad en el servicio*. Editorial IC.
- Medina, K. R. (21 de 01 de 2019). *7 beneficios del marketing digital*. Obtenido de 7 beneficios del marketing digital: <https://branch.com.co/marketing-digital/7-beneficios-del-marketing-digital/>
- Mitjana, L. R. (2019). Prueba de chi-cuadrado (χ^2): qué es y cómo se usa en estadística. *Psicología y Mente*.
- Moreno, J. (03 de 04 de 2023). *Qué es la atención al cliente, elementos clave e importancia*. Obtenido de Qué es la atención al cliente, elementos clave e importancia: <https://blog.hubspot.es/service/que-es-atencion-al-cliente>
- Palella, S. (2010). *Metodología de la Investigación Cuantitativa*. . Caracas: FEDUPEL.
- Palella, S., & Martins, F. (2010). *Metodología de la investigación cualitativa*. FEDUPEL.
- Parrales, C., & Zambrano, L. (2017). Parrales, E. C. R., & Zambrano, L. I. B. (2017). Posicionamiento SEO mediante la optimización de sitios web para el marketing digital. Pro Sciences:. *Revista de Producción, Ciencias e Investigación*, 1(1), 6-9. Obtenido de <https://n9.cl/cmvr>

- Peçanha, V. (10 de 01 de 2021). *¿Qué es el Marketing Digital o Marketing Online?* .
Obtenido de *¿Qué es el Marketing Digital o Marketing Online?* :
<https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/>
- Perdigón, R., Viltres, H., & Madrigal, I. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 12(3), 192-208. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rcci/v12n3/rcci14318.pdf>
- Pérez, V. (2016). *Calidad Total en Atención al Cliente: Pautas para Garantizar la Excelencia en el Servicio*. . Vigo: Ideas propias Editorial.
- Pinargote, K. (2019). Importancia del Marketing en las empresas. *Revista Científica FIPCAEC (Fomento de la investigación y publicación científico-técnica multidisciplinaria). Polo de Capacitación, Investigación y Publicación (POCAIP)*, 4(10), 77-96. doi:10.23857/fipcaec.v4i10.38
- Rios, R., Ordóñez, P., Segarra, J., & Zerda, f. (2017). Estado del arte: Metodologías de desarrollo en aplicaciones web. *3c Tecnología: glosas de innovación aplicadas a la pyme*, 6(3), 54-71. doi:<http://dx.doi.org/10.17993/3ctecno.2016.v6n3e23.54-71>
- Rodríguez, A. (28 de 09 de 2022). *Son sesgadas las SERP*. Obtenido de *Son sesgadas las SERP*: <https://rockcontent.com/es/blog/son-sesgadas-las-serp/>
- Rodriguez, S. (2017). *PRUEBA CHI-CUADRADO*. Obtenido de *PRUEBA CHI-CUADRADO*: <https://slideplayer.es/slide/10624268/>
- Rojas, J. (2017). *Estrategias de marketing digital para empresas de e-commerce*. Universidad de Buenos Aires. Facultad de Ciencias Económicas. Obtenido de http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/tpos/1502-1163_RojasHuertasJ.pdf
- Rojas, K. (02 de 2023). *Atención al cliente: qué es y claves para mejorar tu servicio*. Obtenido de *Atención al cliente: qué es y claves para mejorar tu servicio*: <https://www.tiendanube.com/blog/que-es-servicio-atencion-cliente/>
- Salinas, N. G. (2020). *Satisfacción de usuarios externos sobre calidad de atención del personal del Centro de Salud Buenos Aires Parco Chacapunco-2018*.
- Sandes, A. (19 de 09 de 2021). *Que es el Marketing digital o Marketing online*. Obtenido de *Que es el Marketing digital o Marketing online*: https://latam.coderhouse.com/blog/que-es-el-marketing-digital?utm_term=&utm_campaign=16617851740&utm_source=google_performance_max&utm_medium=cpc&gclid=Cj0KCQjw06OTBhC_ARIsAAU1yOXcUg8X690AzXcyVPIbZ0wan4_-3M2eb-S_J6rx78yXJfpS4gILVKgaAn8AEALw_wcB

- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. California: IBUKKU.
- Silva, D. d. (01 de 06 de 2020). *Atención al cliente*. Obtenido de Atención al cliente: <https://www.zendesk.com.mx/blog/que-es-atencion-al-cliente/>
- Silva, D. d. (15 de 04 de 2020). *La importancia de la atención al cliente*. Obtenido de La importancia de la atención al cliente: <https://www.zendesk.com.mx/blog/cual-es-la-importancia-del-servicio-al-cliente/#:~:text=Un%20buen%20servicio%20al%20cliente%20se%20traduce%20en%20credibilidad%20y,%E2%80%94%20C%20m%C3%A1s%20crecer%20tu%20comunidad.>
- Tamayo, T. y. (2006). *El proceso de la investigación científica*.
- Vaca, J. F. (2019). *El consumidor frente a estrategias de marketing digital en el Distrito Metropolitano de Quito. Caracterización, comportamiento y propuesta de plan*. Universidad Andina Simón Bolívar.
- Vazquez Ruiz, C., & Asuad Sanen, N. (2015). *Marco lógico de la investigación científica*. . Obtenido de http://www.economia.unam.mx/cedrus/descargas/Metodo%20Cientifico_2015_2.pdf

ANEXOS

Anexo 1. Encuesta.



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLITICAS Y ADMINISTRATIVAS
ADMINISTRACION DE EMPRESAS



ENCUESTA

Pregunta 1. Indique su sexo.

Femenino

Masculino

Pregunta 2. Al momento de tener la necesidad de acudir a un establecimiento de consumo de alimentos ¿con qué frecuencia usted toma en cuenta a Bodemarket Ecuador?

Siempre

Casi Siempre

A veces

Nunca

Pregunta 3. ¿La publicidad que aplica la empresa Bodemarket Ecuador le genera la necesidad de comprar los productos deseados?

Siempre

Casi Siempre

A veces

Nunca

Pregunta 4. ¿Cuál es el grado de satisfacción que le genera la publicidad realizada por la empresa?

Muy Satisfecho

Satisfecho

Poco Satisfecho

Insatisfecho

Pregunta 5. ¿Se siente influenciado en relación al marketing digital al comprar un producto en Bodemarket Ecuador?

Si

No



Pregunta 6. ¿Considera importante usar alguna red social para comprar sus productos de primera necesidad?

Si
No

Pregunta 7. ¿Cuál es su red social preferida?

Instagram
Facebook
YouTube
Twitter
WhatsApp

Pregunta 8. ¿Ha visto algún anuncio publicitario de Bodemarket Ecuador?

Si
No

Pregunta 9. ¿Considera que la empresa Bodemarket Ecuador le comunique a usted con frecuencia a cerca de las novedades de sus productos?

Totalmente de acuerdo
De acuerdo
Indiferente
En desacuerdo
Totalmente en desacuerdo

Pregunta 10. ¿Usted considera que las promociones son importantes para impulsar las ventas de Bodemarket Ecuador?

Si
No

Fuente: Elaboración propia

Elaborador por: Tagua Puma Irma Lisbeth

Anexo 2. Entrevista.



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLITICAS Y ADMINISTRATIVAS
ADMINISTRACION DE EMPRESAS



ENTREVISTA

Entrevista al Gerente de la empresa Bodemarket Ecuador.

Nombre del entrevistado: Raúl Heriberto Guilcapi Hernández.

Pregunta 1. ¿Cuenta con una red social para comunicar el valor del producto ofrecido?

Pregunta 2. ¿Cree que aumentarían sus ventas al promocionar sus productos en alguna red social?

Pregunta 3. ¿Bodemarket Ecuador posee una página web?

Pregunta 4. ¿Cuenta con el servicio delivery? ¿De qué forma los clientes contactan el servicio?

Pregunta 5. ¿Cómo son evaluados los procedimientos de atención al cliente?

Pregunta 6: ¿Cree necesaria la utilización eficiente de las herramientas de marketing para brindar una adecuada atención al cliente, minimizar costos y ser más competitivos?

Fuente: Elaboración propia

Elaborador por: Tagua Puma Irma Lisbeth

Anexo 3. Operacionalización de las variables.

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Cuadro: Operacionalización Variable Independiente (Marketing digital)

Conceptualización	Categorías	Indicadores	Técnicas e Instrumentos
Según (Sandes, 2021) dice "El marketing digital es conocido como el conjunto de estrategias hacia cada una de las promociones de un producto por medio del internet, ya que esta no es simplemente enviar emails promocionales en la web sin ningún objetivo concreto".	<ul style="list-style-type: none"> • Emails • Internet • Web 	<ul style="list-style-type: none"> • Atracción de lectores • Tasa de apertura • Tasa de clic • Flujos de navegación • Número de visitas • Fuentes de información • Tiempo de permanencia • Retorno de inversión • Costo por adquisición de cliente 	<p>Técnicas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Encuesta <p>Instrumento</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cuestionario

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Cuadro: Operacionalización Variable Dependiente (Atención al cliente)

Conceptualización	Categorías	Indicadores	Técnicas e Instrumentos
Para (Rojas K. , 2022) dice "La atención al cliente consiste en dar soporte al consumidor, resolver sus problemas y, en consecuencia, velar por su satisfacción. Para ofrecer un buen servicio".	<ul style="list-style-type: none"> • Consumidor • Satisfacción • Servicio 	<ul style="list-style-type: none"> • Aumento de los clientes • Ventas al por menor • Producción industrial de bienes de consumo • Puntuación neta del promotor • Puntuación de esfuerzo del cliente • Posición en el mercado • Fidelización del cliente • Tiempo medio de resolución • Índice de resolución de problemas 	<p>Técnicas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Encuesta <p>Instrumento</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cuestionario

Fuente: Elaboración propia

Elaborador por: Tagua Puma Irma Lisbeth