



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO

**FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y
ADMINISTRATIVAS**

Carrera de Ingeniería Comercial

Título

**EL E-COMMERCE Y LA FIDELIZACIÓN DE LOS
CLIENTES EN LA CAFETERÍA PYNNS DE LA CIUDAD DE
RIOBAMBA**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PARA LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL**

Autor

JAIME FELIPE DICADO PISCO

Tutor

MGS. PATRICIA CHIRIBOGA

Riobamba-Ecuador

2021

INFORME DEL TUTOR

En mi calidad de tutor, y luego de haber revisado el desarrollo de la Investigación elaborado por el señor **JAIME FELIPE DICADO PISCO**, tengo a bien informar que el trabajo indicado, cuyo título es: **EL E-COMMERCE Y LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN LA CAFETERÍA PYNNS DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA** cumple con los requisitos exigidos para que pueda ser expuesta al público, luego de ser evaluada por el tribunal designado.

Riobamba, diciembre de 2021



Ing. Patricia Chiriboga Zamora MsC.

TUTOR

CALIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

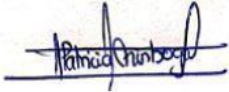
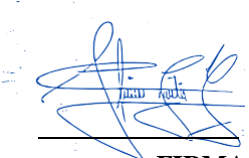
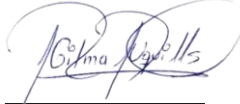
Título

EL E-COMMERCE Y LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN LA CAFETERÍA PYNNS DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA.

Miembros del Tribunal

Los miembros del tribunal de graduación, revisan y aprueban el proyecto de investigación escrito en el cual han constado el cumplimiento de todas las observaciones realizadas.

Para constancia de lo expuesto firman:

Ing. Patricia Chiriboga TUTOR	10 <hr/> CALIFICACION	 <hr/> FIRMA
Econ. Lenin Fuentes MIEMBRO 1	10 <hr/> CALIFICACION	 <hr/> FIRMA
Ing. Gilma Uquillas MIEMBRO 2	10 <hr/> CALIFICACION	 <hr/> FIRMA

DERECHOS DE AUTOR

Yo, JAIME FELIPE DICADO PISCO, soy responsable de las ideas, doctrinas, resultados y propuestas expuestas en el presente trabajo de investigación y los derechos de autoría pertenecen a la Universidad Nacional de Chimborazo.



Jaime Felipe Dicado
C.I. 0603557703

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mi Esposa Lucia, por ser el pilar más importante y por demostrarme siempre su amor, cariño, y apoyo incondicional. A mi Hija Natalia, quien es la luz que hace que mis días sean maravillosos, a mis Padres Margarita y Felipe, a pesar de la distancia siempre puedo contar con sus sabios consejos, y palabras ciertas.

AGRADECIMIENTO

A Dios por darme la vida y permitirme haber llegado a cumplir esta meta tan anhelada, a mi tutora Ing. Patricia Chiriboga por la paciencia y por ayudarme hasta el final de este objetivo, a la Universidad Nacional de Chimborazo, a sus Docentes y Autoridades, a toda mi Familia y Amigos.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

INFORME DEL TUTOR	
CALIFICACIÓN DEL TRIBUNAL	
DERECHOS DE AUTOR	
DEDICATORIA	
AGRADECIMIENTO	
ÍNDICE DE TABLAS	
ÍNDICE DE GRÁFICOS	
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	
RESUMEN	
ABSTRACT	
1 INTRODUCCIÓN	15
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	15
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	17
1.3 JUSTIFICACIÓN	17
2 OBJETIVOS	19
2.1 GENERAL.....	19
2.2 ESPECÍFICOS.....	19
3 ESTADO DEL ARTE.....	20
3.1 Antecedentes	20
3.2 Fundamentación teórica.....	22
UNIDAD I	22
3.2.1 Generalidades de la cafetería PYNNS.....	22
UNIDAD II.....	24
3.2.2 E-commerce	24
UNIDAD III.....	33
3.2.3 Fidelización de los clientes	33
3.2.4 Marketing	45
4 METODOLOGÍA	54
4.1 Método	54
4.1.1 Hipotético-deductivo.....	54
4.2 Tipo de investigación.....	54
4.2.1 Exploratoria.....	54
4.2.2 Descriptiva	55

4.3	Diseño	55
4.3.1	No experimental	55
4.4	Población.....	55
4.4.1	Muestra.....	55
4.4.2	Formulación de la hipótesis.....	56
4.5	Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	56
4.5.1	Técnicas.....	56
4.5.2	Instrumentos	57
4.5.3	Técnicas de procesamiento de la información	57
4.6	Análisis de resultados	57
4.6.1	Resultados de le encuesta.....	58
4.6.2	Resultados de la entrevista	79
4.7	Discusión de resultados.....	80
4.8	Hipótesis	81
4.8.1	Comprobación de la hipótesis	81
5	Conclusiones y recomendaciones	85
5.1	Conclusiones	85
5.2	Recomendaciones	86
6	PROPUESTA.....	87
6.1	Presentación	87
6.2	Objetivos de la propuesta.....	88
6.3	Generalidades.....	88
6.4	Diagnóstico de la Cafetería PYNNS.....	90
6.4.1	Misión, Visión y Análisis FODA.....	90
	Bibliografía.....	105

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. La tecnología y sus características únicas.....	29
Tabla 2. Ventajas y desventajas del E-commerce sobre la perspectiva de la demanda y oferta.....	32
Tabla 3. Factores que influyen en la conducta del consumidor.....	37
Tabla 4 Tipo de clientes y su escala	42
Tabla 5. Redes Sociales	49
Tabla 6. Edad del encuestado	58
Tabla 7. Género del encuestado.....	59
Tabla 8. Frecuencia de pedidos de comida o alimentación por internet.....	60
Tabla 9. E-commerce o comercio electrónico y el crecimiento de los negocios.....	61
Tabla 10. Pagos de sus consumos por medio de herramientas electrónicas o en línea .	62
Tabla 11. Cafetería PYNSS y tienda virtual.....	63
Tabla 12. Producto de consumo con más frecuencia dentro de la Cafetería PYNNS ...	64
Tabla 13. Calidad.....	65
Tabla 14. Tiempo de entrega	66
Tabla 15. Precio accesible	67
Tabla 16. Atención eficiente.....	68
Tabla 17. Acceso de plataformas digitales para la compra.....	69
Tabla 18. Medios de comunicación preferidos para contactarse para la compra	70
Tabla 19. Ha encontrado todo lo que necesita.....	71
Tabla 20. La forma de pago es fácil y rápido	72
Tabla 21. La entrega del pedido es ágil y a tiempo	73
Tabla 22. Navegar en mi tienda virtual.....	74
Tabla 23. Solución eficientemente a dudas	75
Tabla 24. Volver a comprar en cafetería PYNNS.....	76
Tabla 25. Recomendación de productos o servicios de la Cafetería PYNNS por medio de herramientas electrónicas	77
Tabla 26. Recomendación a personas del entorno.....	78
Tabla 27. Tabla cruzada de relación de variables.....	83
Tabla 28. Chi Cuadrado.....	84
Tabla 29. Menú y precios sugeridos	89
Tabla 30. Análisis FODA	91

Tabla 31. Matriz de impacto de ocurrencia	92
Tabla 32. Matriz FODA estratégico cruzado.....	93
Tabla 33. Estrategia de Promoción – Redes Sociales.....	94
Tabla 34. Contenidos mediante WhatsApp Corporativo.....	97
Tabla 35. Estrategia de Promoción – Tienda Virtual	99
Tabla 36. Presupuesto de la propuesta.....	104

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Organigrama de la cafetería PYNNS.....	23
Gráfico 2. Diferencia entre comercio tradicional y comercio electrónico.....	26
Gráfico 3. Proceso de comercialización del E-commerce	30
Gráfico 4. Fidelización y relación con el cliente	38
Gráfico 5. Matriz de la Fidelidad.....	41
Gráfico 6. Edad del encuestado	58
Gráfico 7. Género del encuestado.....	59
Gráfico 8. Frecuencia de pedidos de comida o alimentación por internet.....	60
Gráfico 9. E-commerce o comercio electrónico y el crecimiento de los negocios.....	61
Gráfico 10. Pagos de sus consumos por medio de herramientas electrónicas o en línea	62
Gráfico 11. Cafetería PYNSS y tienda virtual.....	63
Gráfico 12. Producto de consumo con más frecuencia dentro de la Cafetería PYNNS	64
Gráfico 13. Calidad.....	65
Gráfico 14. Tiempo de entrega	66
Gráfico 15. Precio accesible	67
Gráfico 16. Atención eficiente.....	68
Gráfico 17. Acceso de plataformas digitales para la compra.....	69
Gráfico 18. Medios de comunicación preferidos para contactarse para la compra	70
Gráfico 19. Ha encontrado todo lo que necesita.....	71
Gráfico 20. La forma de pago es fácil y rápido	72
Gráfico 21. La entrega del pedido es ágil y a tiempo	73
Gráfico 22. Navegar en mi tienda virtual	74
Gráfico 23. Solución eficientemente a dudas	75
Gráfico 24. Volver a comprar en cafetería PYNNS	76
Gráfico 25. Recomendación de productos o servicios de la Cafetería PYNNS por medio de herramientas electrónicas.....	77
Gráfico 26. Recomendación a personas del entorno.....	78

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Texto posteo en la red social Facebook	95
Ilustración 2: Perfil en la red social Facebook.....	95
Ilustración 3. Logo de la Cafetería PYNNS en la red social Facebook	96
Ilustración 4. Video promocional en la red social Facebook.....	96
Ilustración 5. Posteo en red social WhatsApp.....	98
Ilustración 6. Posteo en red social WhatsApp.....	98
Ilustración 7. Posteo en red social WhatsApp.....	98
Ilustración 8. Posteo en red social WhatsApp.....	98
Ilustración 9. Portada de la tienda virtual	100
Ilustración 10. Información de la Cafetería PYNNS en la tienda virtual	100
Ilustración 11. Información de la Cafetería PYNNS en la tienda virtual	101
Ilustración 12. Información de la Cafetería PYNNS en la tienda virtual	101
Ilustración 13. Información de la Cafetería PYNNS en la tienda virtual	101
Ilustración 14. Información de la Cafetería PYNNS en la tienda virtual	102
Ilustración 15. Menú de la Cafetería PYNNS en la tienda virtual	102
Ilustración 16. Menú de la Cafetería PYNNS en la tienda virtual	102
Ilustración 17. Menú de la Cafetería PYNNS en la tienda virtual	103
Ilustración 18. Menú de la Cafetería PYNNS en la tienda virtual	103
Ilustración 19. Menú de la Cafetería PYNNS en la tienda virtual	103

RESUMEN

La presente investigación se basó en el E-commerce y su relación en la fidelización de los clientes en la cafetería PYNNS de la ciudad de Riobamba, en el año 2021. Para lo cual, se establecieron tres objetivos puntuales. Los mismos que se desarrollaron de acuerdo a la aplicación de una encuesta a los clientes actuales de la cafetería, lo cual permitió obtener aquellos características y niveles de satisfacción que poseían con respecto a los productos y servicios del negocio. Además, se estableció una entrevista que determinó la realidad actual del establecimiento. Con toda esta información posteriormente se calculó la comprobación de la hipótesis y finalmente establecer los datos necesarios para proponer estrategias del E-commerce para la fidelización de los clientes. De esta manera se halló que actualmente en la cafetería PYNNS existe un conocimiento limitado con respecto al desarrollo promocional, publicitario sobre las plataformas tecnológicas existentes y se requiere de un control interno para el manejo de las funciones de todos los colaboradores. A pesar de que los clientes se encuentran satisfechos con los productos y servicios considera que se pueden reforzar varios aspectos como la entrega de información por medio de herramientas digitales. Razones por las cuales el E-commerce puede ser una alternativa para mitigar posibles problema internos y potencializar un efectivo servicio de consumo creando lealtad y seguridad en el cliente, aspectos necesarios para su fidelización. Por todo lo antes mencionado, se sugiere a cafetería PYNNS, la aplicación de las estrategias presentadas posterior a su respectiva valoración para así mantener la fidelidad de los clientes.

Palabras clave: Fidelización, E-commerce, gestión, promoción, plataformas tecnológicas

ABSTRACT

Abstract

This research was based on an e-commerce case study of “PYNNS” coffee shop and its relationship with customer loyalty in Riobamba city in 2021. Three specific objectives have been established and developed using a survey to obtain characteristics and satisfaction levels from the coffee shop customer base regarding the products and services. An interview was established to determine the current status of the establishment. After obtaining the information, the hypothesis verification was subsequently calculated, and finally, all the data needed to propose an e-commerce strategy to increase customer loyalty. The results show that PYNNS coffee shop management has limited promotional and advertising strategies on existing social networks. Internal control is also required to manage staff tasks. Although customers are satisfied with the products and services provided, they consider several aspects that can be reinforced, such as communication content through digital tools. E-commerce can be an alternative to reduce possible internal problems and boost customer service in terms of loyalty and security. For all of the above, it is suggested that PYNNS coffee shops implement e-commerce strategies to maintain customer loyalty.

Keywords: Loyalty, E-commerce, management, promotion, tech platforms



Reviewed by:

Mgs. Lorena Solís Viteri

ENGLISH PROFESSOR

c.c. 0603356783

1 INTRODUCCIÓN

La actual investigación tiene como idea central la aplicación del E-commerce en la Cafetería PYNNS, ubicada en la ciudad de Riobamba, microempresa que maneja de manera empírica las herramientas virtuales y tecnológicas para su proceso comercial. Por lo que se ve la necesidad de plantear aspectos teóricos que aporten en la fundamentación del trabajo investigativo.

El trabajo de investigación tiene relación estrecha con el ámbito comercial de una microempresa y la contribución de ésta en el entorno local, buscando expandirse a nivel provincial. La Cafetería PYNNS actualmente posee variedad de servicios y productos que buscan ser ofertados por redes sociales, las cuales no han tenido la acogida esperada, por tal razón, el E-commerce se evidencia como una oportunidad de manera integral para un target o segmento específico.

El desarrollo del estudio se compone del planteamiento del problema, donde se presenta la situación actual de la cafetería y cuáles son las necesidades que se derivan de aquello, justificando el avance e influencia de las soluciones correctivas, a la par del objetivo general sobre el establecimiento del E-commerce como parte de la fidelización de los clientes en la Cafetería PYNNS de la ciudad de Riobamba, para generar sostenibilidad estratégica en las ventas basadas en el comercio electrónico y acceso a las redes sociales.

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La empresa hoy en día tiene un inconveniente al momento de fidelizar a un cliente, por la magnitud del trabajo o por no controlar la satisfacción o el malestar que le puede causar la misma en el desenvolvimiento de la organización, Particularidad que alerta al empresario, en cuanto, a qué medidas correctivas puede tomar para gestionar de mejor manera el vínculo relacional con el cliente, y así generar lealtad y confianza.

Así el proceso de fidelización al cliente se ve limitado por el incumplimiento de las promesas de valor ofrecidas, la falta de comunicación entre empresa y cliente, los posibles desaciertos de los colaboradores hacia el trato al cliente, y por no mantener el seguimiento eficiente acorde al servicio postventa. Por tal razón, esto puede acarrear problemas en las

negociaciones presenciales y mucho más en la parte virtual, sino se toma los correctivos a tiempo. Por la competencia existente actualmente, la empresa debe mantenerse al boom de la tecnología, generando un vínculo de las herramientas electrónicas con la audiencia que las utilizan, ya sea, para realizar una compra o venta de algún bien o servicio, de esta manera, contribuye al aumento de rentabilidad, acceso ágil, facilidades en los pagos, el incremento en la captación de clientes y en la competitividad empresarial.

La empresa y más aún las micro deben aprovechar al máximo la utilización de las redes social y las diferentes plataformas digitales para impulsar el E-commerce, logrando el uso adecuado de esta herramienta digital para la captación de clientes y contribuir a la ampliación del mercado donde se desarrolla.

El sector empresarial de restaurantes y cafeterías, ha acogido cambios notables en cuanto a las exigencias competitivas del entorno, sea determinada por la calidad del producto y/o servicio, trato al cliente, el adecuado servicio postventa, precios, gustos y preferencias, entre otras características esenciales para el crecimiento constante de su productividad.

La evolución paulatina de las estrategias y actividades mercadológicas en cuanto a la comercialización de productos o servicios en empresas grandes, medianas y pequeñas, se relacionan con las variables para la decisión de compra del mercado meta, destacando la importancia primordial que una PYME tiene para contribuir en el aporte económico y productivo de un país Sánchez, Vázquez, Mejía (2017) vinculado a las plataformas digitales, redes sociales o correo personales, que busca la atracción de nuevos clientes mediante un servicio web mejorado, permitiendo el desarrollo de mercados o nichos nuevos, así como, el acceso a canales de distribución alternativos y eficientes.

La deficiente problemática que las PYMES tienen sobre la falta de implementación de las diferentes estrategias comerciales en la sostenibilidad de los procesos Rizo, Villa, Vuelta, Vargas (2017), despliegan un enfoque en cuanto a la adecuada consecución de un plan estratégico de marketing, donde los objetivos, estrategias y acciones deben ser determinadas en análisis, evaluación y control de las mismas para la efectividad en las ventas, competitividad y productividad empresarial.

La información comercial estaba sujeta a una cadena de valor tangible y física del

producto o servicio que una empresa ofrecía, por lo que con el pasar del tiempo, la Web y los servicios de internet han ido involucrando la conexión y el acceso más directo y rápido del cliente hacia los datos requeridos. Por tal razón, este tipo de negociación ha dejado de lado los canales tradicionales de reciprocidad de información, de manera negativa que afectan a los negocios o empresas con los modelos antiguos de comercialización, logrando que el cliente busque mejores y mayores alternativas de valor, garantizando la captación y fidelización del cliente de forma rentable y estratégica.

Actualmente, la cafetería PYNNS de la ciudad de Riobamba, posee servicios y productos que ponen a disposición a los pobladores de la zona. Los mismos se manejan de acuerdo a una promoción empírica. Además, dicha deficiencia, ha dificultado la expansión y oferta de nuevas ideas en la línea de cafetería para su distinguida clientela. Motivos, por los cuales, la presente investigación busca considerar al E-commerce como una alternativa estratégica para fidelizar y captar nuevos clientes, mostrando la importancia de este sistema como una herramienta competitiva empresarial necesaria para competir en el mercado local, por medio de plataformas digitales.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

El ineficiente manejo de las estrategias de comercialización mediante el E-commerce revelan los problemas que, generados por un posicionamiento bajo en el mercado local en una estructura empresarial sobre una cafetería, la misma que suele estar afectada por la crisis de la pandemia y el distanciamiento social, por lo cual, la investigación tiene un enfoque estratégico acorde al modelo de negocio y la finalidad comercial que necesita actualmente. El problema de investigación se manifiesta de la siguiente manera:

¿Cómo el E-commerce influye en la fidelización de los clientes en la Cafetería PYNNS de la ciudad de Riobamba?

1.3 JUSTIFICACIÓN

Por medio de la realización del presente trabajo de investigación se estudiará la incidencia que tiene el E-commerce en la fidelización y atracción de los clientes en la Cafetería PYNNS que se encuentra ubicada en la ciudad de Riobamba, las cuales tiene

una finalidad primordial de estudiar la posible comercialización por medio de la implementación del E-commerce para proporcionar a la empresa el enfoque tecnológico y virtual mediante estrategias eficientes de ventas que en la actualidad maneja el mercado.

Por tal razón, se puede analizar la situación actual de la cafetería, buscando las debilidades para convertirlas en oportunidades y fortalezas de la misma, de esta manera, generar ventajas competitivas que sean de aporte significativo para el crecimiento y éxito de la empresa, considerando las ventas mediante el comercio electrónico y los medios digitales como las redes sociales, e-mail marketing y otras herramientas necesarias para su desarrollo.

El propósito fundamental de la aplicación de este sistema dentro del proceso de comercialización de la cafetería PYNNS, es para difundir los diferentes productos y servicios que ofrece a su clientela actual, generando un posicionamiento en el mercado de restaurantes y cafeterías. El e-commerce es una herramienta importante para dar a conocer la gestión virtual que la empresa busca emprender por medio de este estudio.

La investigación aporta el conocimiento de la realidad comercial y de ventas que las empresas grandes, medianas o pequeñas están experimentando dentro del mundo virtual y de redes sociales, siendo un instrumento de atracción para nuevos clientes y a los habituales fidelizarlos para generar satisfacción y pertinencia a la empresa.

2 OBJETIVOS

2.1 GENERAL

Determinar de qué manera el E-commerce influye en la fidelización de los clientes en la Cafetería PYNNS de la ciudad de Riobamba.

2.2 ESPECÍFICOS

- Diagnosticar la situación actual de la Cafetería PYNNS de la ciudad de Riobamba.
- Caracterizar e identificar los niveles de satisfacción en los clientes.
- Proponer estrategias del E-commerce para la fidelización de los clientes de la Cafetería PYNNS.

3 ESTADO DEL ARTE

3.1 Antecedentes

Con respecto a las referencias investigativas encontradas serán expuestas con la finalidad de tener un enfoque más claro de la intervención directa del E-commerce en el comportamiento del consumidor en la decisión de compra, para lograr una fidelización y atracción a nuevos clientes, se tomarán en cuenta los trabajos que tienen relación con el tema investigativo propuesto.

La dinámica empresarial se ha vuelto muy exigente, ya que, el sector de la microempresa mantiene una desventaja frente a las organizaciones grandes vinculadas al comercio electrónico, las mismas que, buscan implementar modelos que permitan incrementar el negocio de los productos y/o servicios que disponen para potencializarlos en el ámbito digital. Muchas de las empresas no conciben la gran importancia de planificar para el futuro, creando una visión de supervivencia en el mercado que se desarrolla. El e-commerce define algunas claves que la microempresa debe tomar en cuenta, como: la logística, la parte más elemental, el capital humano, la forma de pago, la privacidad, la seguridad y con ello, el packing como fase personalizada que valora el cliente (Ortiz & Ortiz, 2018).

La investigación de Periolo y Massó (2014) con el tema “El desarrollo del E-commerce como alternativa estratégica en una PYME comercializadora de neumáticos al por mayor y menor” manifiesta la importancia de las herramientas en los sistemas informativos tecnológicos donde las empresas manejan sistemas digitales para que los clientes y proveedores visualicen los cambios pertinentes sean del área comercial, administrativo o en general. Dentro del esquema de estudio sobre el mercado, las emociones y referencias sociales son parte esencial dentro de la tendencia del negocio digital. Por lo que concluye la investigación resaltando los siguientes aspectos:

- La existencia de los beneficios que genera la aplicación de las TIC´s o de las plataformas digitales dentro de una empresa es efectiva.
- Es de gran ventaja la utilización de herramientas de internet para la vinculación de las actividades comerciales en tiempo real.

- Dentro de la cadena de valor es necesario incorporar las aplicaciones web online para optimizar recursos y con ello gastos innecesarios.
- El avance tecnológico en cuanto a la comunicación con el cliente, ha ido innovando las ventas y los procesos comerciales de manera eficiente.

Referente a la investigación con el tema “Estrategias de Marketing Digital en empresas: E-commerce un acercamiento a la perspectiva del consumidor, sus autores Ballesteros, Silva, Mena y Angamarca (2019), opinan que el e-commerce permite el intercambio de productos o servicios por medio de plataformas digitales, que han evolucionado y que son parte de los nuevos modelos comerciales. Por tal razón, se enfoca en las siguientes conclusiones:

- Las empresas desconocen que por medio de la publicidad digital puede existir un incremento sobre el posicionamiento en un mercado específico, ya que a los clientes les gusta manejar plataformas con entrega directa, de esta manera se puede captar mayor número de clientes por la eficiencia de la comercialización.
- La compra y venta por medio de los medios digitales tienen una tendencia a aumentar, ya que muchos clientes están usando estos canales de comercialización.
- La publicidad generada por este tipo de medios hacia los clientes, han permitido expandir información por medio de e-mails y redes sociales logrando interacción entre empresas y clientes, resguardando la seguridad y privacidad del proceso transaccional de pagos y de la entrega de productos.

En cuanto a la investigación con el tema sobre el E-commerce como fundamentación de sostenibilidad para el Restaurante Sabores de Carmita, ubicado en el cantón Riobamba, de los autores (Toapanta & Chiriboga, 2017) especifica las siguientes consideraciones:

- El conocer si las personas involucradas en el estudio utilizan el E-commerce en su organización, es importante para considerar la frecuencia y modo de consumo en las ventas virtuales que las empresas ofertan.
- Durante estos tiempos la empresa sigue manejando métodos tradicionales, donde la propuesta estratégica no ha sido tomada muy en cuenta para lograr un adecuado

posicionamiento, por lo cual, esto ha disminuido la rentabilidad y el número de clientes.

- El restaurante en estudio Sabores de Carmita, actualmente no utiliza herramientas tecnológicas ni plataformas virtuales que permitan el proceso de comercialización de los productos que oferta, por cuanto las ventas han disminuido y no está acorde a la competencia.

3.2 Fundamentación teórica

UNIDAD I

3.2.1 Generalidades de la cafetería PYNNS

3.2.1.1 Reseña histórica

En 1998 cafetería PYNNS tuvo sus inicios, establecido su local en el centro histórico de la ciudad de Riobamba, gracias a la idea de sus propietarios el Sr. Tomas Yépez y Rosa Prieto, estableciendo un negocio netamente familiar. Dentro del sector, ofertan servicios de alimentación como almuerzos, ensaladas de frutas y tacos mexicanos, pioneros en esta clase de productos. Posteriormente ampliaron su menú con preparaciones americanas. Es así, que los platos que se generan en la actualidad predilectos por los clientes son alitas, lasaña y burritos.

Por su trayectoria y servicios, han alcanzado el reconocimiento “R” por su calidad turística, otorgada por el Gobierno Autónomo Municipal del cantón Riobamba y su Dirección de Turismo. Además, se ha sido considerado a la cafetería PYNNS por varios medios de comunicación como uno de los íconos de restaurantes de la ciudad.

Así también ha sido participe de un sinnúmero de eventos gastronómicos demostrando sobre todo el compromiso de entregar productos alimenticios exquisitos y de calidad a la comunidad Chimboracense.

3.2.1.2 Misión

Proporcionar a nuestros clientes productos alimenticios de calidad y un trato personalizado, en un ambiente confortable asociado a la cultura y el entretenimiento, brindando variedad de opciones en platos gourmet y cafetería.

3.2.1.3 Visión

Ser reconocida como un referente en servicios de Cafetería dentro del mercado Riobambeño mediante la entrega de productos alimenticios seguros y saludables, fomentando el buen servicio y el aumento del turismo local.

3.2.1.4 Valores

- Manejo de alimentos
- Cordialidad a los clientes
- Cuidado con el medio ambiente
- Participación con la comunidad
- Apoyo a proveedores locales
- Capacitación constante

3.2.1.5 Organigrama

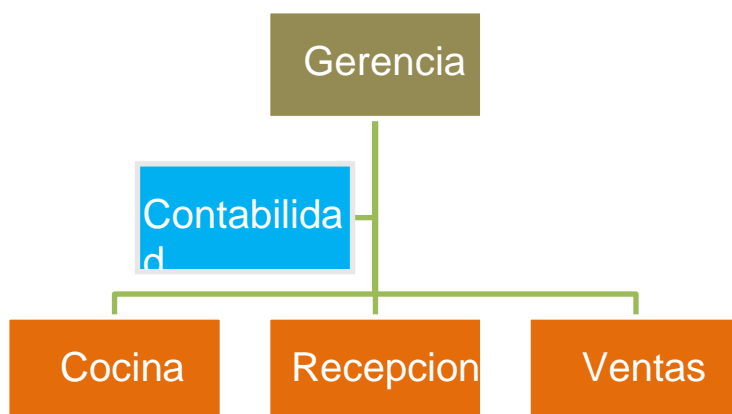


Gráfico 1. Organigrama de la cafetería PYNNS

Fuente: (Laudon & Guercio, 2014)

UNIDAD II

3.2.2 E-commerce

Para el autor Nevárez (2014), el E-commerce o llamado Comercio Electrónico tiene relación con el internet y la oportunidad de negocios, siendo una nueva opción de comercializar tanto los pequeños, medianos y grandes empresarios, ingresando al mundo digital donde se va a exponer a beneficios y riesgos , minimizando la brecha digital que la población actual mantiene sobre las nuevas tendencias de comunicación y tecnológicas que están revolucionando el mercado.

El término E-commerce se relaciona directamente con el proceso de compra y venta enfocadas en el internet, donde las empresas intercambian información sobre el producto o servicio que oferta, mediante plataformas digitales o sitios web que en la actualidad son de gran ayuda para las personas que buscan hacer negocios o procesos comerciales por medio de la virtualidad, ya sea, por el proceso mismo de la pandemia o por la optimización del recurso tiempo.

Otra referencia sobre el e-commerce de Laudon, Kenneth y Guercio (2013), manifiesta que es la utilización del sistema de internet, las páginas web y los softwares aplicables en los negocios empresariales, formando parte de las transacciones comerciales de manera digital, entre cliente y empresa.

3.2.2.1 Beneficios del E-commerce

La existencia de algunos beneficios para el ámbito empresarial dentro de la utilización de las ventas por internet, hace más práctica la evolución, por lo consiguiente:

- La reducción de costos, es más factible por la disminución de pagos se por arriendos, servicios básicos o sueldos, el hacer anuncios publicitarios por internet, lo hace más barato aún.
- Aporta lealtad en los usuarios, por la razón más recurrente de la experiencia de compra por medio del internet, es una oportunidad de mostrar los productos o servicios con mayor facilidad, opciones de pago y con calidad visual.

- Garantiza la satisfacción, por medio de la adecuada atención al cliente, el cliente se satisface con la compra por el asesoramiento que tienen, por la devolución si fuera el caso, o por el reembolso del dinero sino está acorde a sus expectativas.
- Tiene un amplio alcance a una audiencia, los productos o servicios están disponibles los 365 días del año, donde los usuarios se mantienen activos por las diferentes oportunidades de ofrecimientos.
- Aumento de la participación de la cartera de clientes, que las empresas que manejan sus ventas por internet, generan mayor participación de la tienda virtual con los clientes, ya que, forman parte de la búsqueda e investigación acerca del producto o servicio a comprar (Forbes Staff, 2014).

3.2.2.2 *El comercio electrónico y sus aplicaciones*

El E-commerce, puede tener su aplicación en modelos de negocio, así como de una empresa. Un negocio se refiere a toda actividad sistemática enfocada a la generación de ingresos por la oferta de bienes y servicios, identificando al consumidor decidido, al indeciso y al que desconoce. Mientras que, se denomina Empresa a una entidad estructurada que busca lucro mediante un proceso de comercialización y a la vez satisfacer las necesidades de sus clientes. Tomando en cuenta la definición de cada término, se determina la diferencia entre ellos, la misma que el negocio nace como una idea que a posteriori se puede convertir en empresa, por lo tanto, la empresa se desarrolla como un todo funcionable de la idea de negociar (Nevárez, 2014).

Así también se debe considerar la relación que posee lo anteriormente descrito con el comercio tradicional, puesto que, el intercambio, el trueque y la venta de productos o servicios de manera directa o por medio de aportes digitales se mantienen, donde el cliente puede conocer más e interactuar con la empresa. Desde tiempo atrás, la organización de personas permitió un estilo de vida ajetreado y de comercio, generando intercambio de necesidades a cambio de algo como satisfacción personal y grupal.

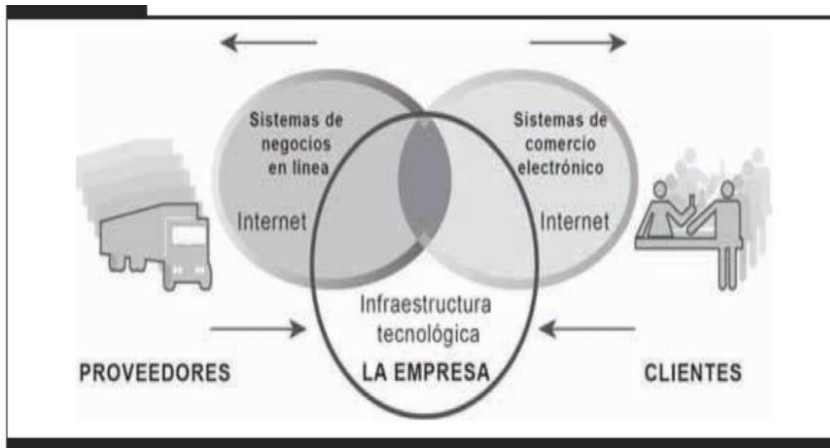


Gráfico 2. Diferencia entre comercio tradicional y comercio electrónico

Fuente: (Laudon & Guercio, 2014)

- **Modelo de negocio**

Se considera un modelo de negocio al vinculo de acciones diseñadas con el objetivo de conseguir una utilidad en su entorno. Para obtener un modelo adecuado de negocio se debe tomar en cuenta algunos de los elementos esenciales, (Laudon & Guercio, 2014) como:

- La propuesta de valor:** se debe conocer porque el cliente debe comprarle a su empresa.
- Los ingresos:** la empresa o negocio se preguntará cómo puede ganar dinero. Entre los principales modelos están: Yahoo (Publicidad – ingresos de los anunciantes), Amazon, iTunes, Gap (Ventas de producto o servicios), eBay, E*Trade (Cuotas por transacción - comisiones por hacer una transacción), My Points (Cuotas por referencias negociables)
- La oportunidad de mercado:** conocer el tamaño y el mercado a cubrir se físico o virtual.
- La competitividad:** cuál es el mercado a cubrir y quién más lo hace sea por la virtualidad o físicamente.
- El mercado y sus estrategias:** analizar cómo se va a promocionar los bienes y servicios que permitan atraer mayor audiencia en un mercado.
- Las ventajas competitivas:** distinguir qué ventajas tiene como fortaleza la empresa o negocio en el mercado que se desenvuelve.
- La organización y su desarrollo:** como está estructurada la empresa o negocio y cuál es su planificación.

- h) **El equipo administrativo:** el liderazgo empresarial debe reflejar la experiencia y los antecedentes de trabajo de líder.

Entre los principales modelos de negocios referenciando el comercio electrónico, se puede destacar los siguientes:

- **E-tailer:** llamada también como tienda minorista en línea, la misma que se parece a una tienda común con la diferencia de que el cliente negocia por internet, revisa catálogos, ingresan a centros comerciales en línea, y por ende venden directamente del fabricante hacia el cliente final. Este tipo de comercio es muy competitivo, con poca rentabilidad y sobrevivencia de la marca en el mercado.
- **Proveedor comunitario:** el internet está creando sitios en comunidades con ideas homogéneas para su mayor vínculo, sin limitaciones geográficas o participativas, la conexión en línea permite la realización de transacciones comerciales, interactuando mensajes, fotografías, videos e información relevante, como las redes sociales Facebook, Twitter o LinkedIn que forman comunidades afines que cada vez van en crecimiento creando propuestas de valor entre ellos.
- **Proveedor de contenido:** permite la distribución de información sean noticias, fotos, música, videos o arte digital por medio de la Web, incluyendo la propiedad intelectual para cada contenido. Este proveedor de contenido distribuye la información con la finalidad de ganar dinero por cada suscripción, para ser exitoso debe ser propietario del contenido.
- **Portal:** estos ofrecen a los internautas herramientas de búsqueda por la Web, que contiene información simultánea en un mismo sitio. Es un portal de negocios de destino, ya que, comercializan, buscan entretenimiento, turismo, y en general el acceso al internet, entre los portales más usados están: Google, Ask.com, Yahoo!, MSN y otros que generan un 95% del tráfico virtual de los buscadores por la confiabilidad que estos generan en los usuarios.
- **Corredor de Transacción:** es llamado así a los sitios que generan actividades comerciales para los clientes, ya sea, por teléfono o por correo electrónico. Las empresas grandes como las que ofrecen servicios de turismo, seguros o de empleos, son las que realizan este tipo de negocios con la finalidad de optimizar recursos económicos y tiempo, así como, proporcionar información o comentarios acertados. Los corredores virtuales por los trámites realizados ganan comisiones, superando así

los miedos que el cliente tiene al realizar la transacción, sobre privacidad y medidas de seguridad, así como, la competencia entre ellos es fuerte y directa por lo que se está consolidando cada vez más al mercado virtual.

- **Generadores de mercados:** se engloban en un entorno digital por medio de la Web donde los ofertantes y demandantes se juntan para exponer los bienes con sus respectivos precios, estableciendo ese vínculo de negocios, receptando por ello una comisión económica. Este tipo de negocio crea una oportunidad de mercado enorme para que los involucrados lleguen a un acuerdo económico y se proceda a la negociación final, siendo un factor de atracción de oferentes y compradores de los diferentes productos que están a disposición.
- **Proveedores de Servicios:** son servicios que se ofrecen en la Web a los clientes, aplicada a la web 2.0, para interactuar con contenido fotográfico y de video, tanto en las redes sociales o a través de blogs, por ejemplo, Google y sus diferentes navegadores que aporta al usuario una eficiente navegación generando ingresos por la prestación de los servicios entregados y por suscripciones. Tomar en cuenta que, no todos los servicios se pueden ofrecer en línea (área dental, plomería, reparación de autos). Los proveedores de servicios aportan con una propuesta de valor importante en cuanto a la rapidez y provisión única de lo que necesitan es potencialmente amplio porque se convive con un mercado creciente de consumo actual y futuro (Laudon & Guercio, 2013)

- **Aplicaciones**

Proveedores de software: un proveedor de este tipo de servicios debe hacer la entrega de paquetes informáticos exclusivos para e-commerce o comercio electrónico, para que el cliente y la empresa tengan el acceso a esa red y por ello tengan que pagar un costo económico. Dentro de las características que un proveedor debe tener son:

- Las aplicaciones deben estar en una plataforma hardware de un vendedor.
- El paquete de aplicaciones suele tener poca personalización
- Es necesario tener una red amplia.

Las ventas y la red: las ventas por el internet captan la atención de los suscriptores y a la vez la ignoran, esto permite identificar que clientes tienen el potencial de negociadores

por medio de la red, cuáles no, eso sirve como base de datos de una empresa. Con la ayuda del proveedor de software se puede realizar la instalación de un sitio adecuado para interactuar con el comercio electrónico, creando así una tienda electrónica, mediante catálogos, seguridad, carrito de compras, formas de pagos, entre otros enlaces que ayudan al proceso de comercialización web (Nevárez, 2014).

3.2.2.3 Características del comercio electrónico

Las características sobre el manejo del comercio electrónico o E-commerce, debe enfocarse en la construcción de un negocio virtual, identificando el nombre atractivo que debe manejar frente a los usuarios que navegan en la web, siendo un portal de acceso a los productos o servicios que van hacer ofertados, gestionando el contenido, formas de pago, privacidad de la información, así como los usos y accesos que debe tener la tienda virtual.

La composición de una tienda virtual mediante el comercio electrónico debe orientarse a la practicidad del diseño, del acceso y de la seguridad, generando confiabilidad en cada usuario, para ello, es importante considerar las siguientes características:

Tabla 1. La tecnología y sus características únicas

Características	Impacto del entorno
Ubicación	Compras por medio del computador, teléfono inteligente o en el hogar
Alcance global	Es el tamaño potencial de un mercado
Estándares generales	Unificación técnica de precios y costos
Riqueza	Información y mensajes de acuerdo a las necesidades
Interacción	Compartir experiencias
Personalización	Perspectiva de focalización de mensajes y personalizarlos
Consistencia de la información	Cantidad y calidad de la información
Sociedad y tecnología	Beneficios en la innovación y mejoramiento de los contenidos

Fuente: (Laudon & Guercio, 2014)

Elaborado por: El autor

- **Ubicación:** Permite la creación de nuevos canales de marketing y de expandir del mercado, reduciendo los costos de las ventas, y generando una diferenciación.

- **Alcance global:** Reduce las barreras de entrada, pero a la vez, amplía el mercado, minimizando costos e interactuando con la competencia.
- **Estándares generales:** La estructuración del mercado cambia al momento de intensificar a la competencia, reducir costos, minimiza barreras de entrada, implementando estrategias.
- **Riqueza:** Reduciendo los canales de distribución, modificación de costos, reduciendo la fuerza de ventas y a la vez mejorando las estrategias a tomar.
- **Interacción:** Reduce la utilización de los sustitutos, minimizando los costos y la fuerza de ventas, logrando una diferenciación en la web.
- **Personalización:** Reduce la amenaza de sustitutos, aumentando las barreras de entrada, bajos costos en la cadena de valor y la fuerza de ventas, así como, se habilita el marketing estratégico.
- **Consistencia de la información:** Debilita a los canales de ventas fuertes y generando poder a los clientes, minimiza costos de operación, procesamiento y distribución de la información sobre los proveedores.
- **Sociedad y tecnología:** Cambio en las decisiones de edición y programación de los clientes, crea productos sustitutos para entretenimiento, y da fuerza a los proveedores nuevos.

3.2.2.4 Proceso de comercialización mediante el E-commerce

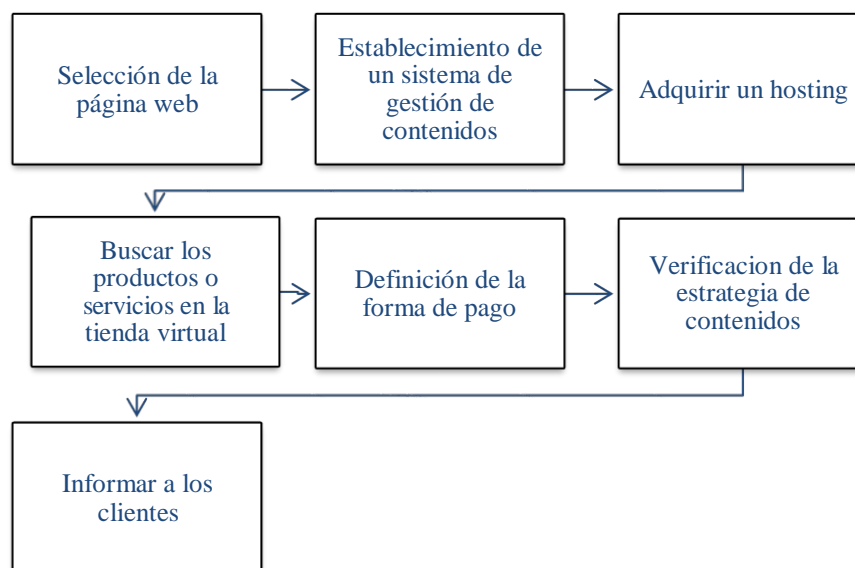


Gráfico 3. Proceso de comercialización del E-commerce

Fuente: (Higuerey, 2019)

Elaborado por: El autor

El E-commerce se determina desde la búsqueda de una página de web para el manejo de un adecuado proceso de comercialización, por lo que, el cliente será participe de la selección del bien o servicio que va adquirir, de esta manera, se agilizará el desarrollo de la herramienta virtual que es de beneficio para la empresa en análisis.

- **Selección de la página web:** el escoger el dominio de una página web empresarial, debe ser fácil siempre y cuando el nombre sea pequeño y memorizable para lograr un adecuado posicionamiento.
- **Establecimiento de un sistema de gestión de contenidos:** la gestión de contenidos en una tienda virtual debe tener un aspecto visual atractivo mostrando los productos o servicios que puedan ser vinculados a la opción de comprar de forma sencilla y práctica.
- **Adquirir un hosting:** este permite la excelencia en la velocidad y espacio de conexión mediante los buscadores para la promoción de los productos y servicios.
- **Buscar los productos o servicios en la tienda virtual:** el acceso a los productos o servicios ofertados deben tener un manejo adecuado de la información útil que requiere el cliente, los más atractivo mediante fotografías, uso, detalles o beneficios que cada uno otorga según la necesidad. Siendo factible la demostración mediante catálogos virtuales.
- **Definición de la forma de pago:** las transacciones online deben tener un adecuado manejo sobre las facilidades de pago y la garantía de la veracidad al acceso de la información de los clientes, generando costo de transacción aptas para este proceso.
- **Verificación de la estrategia de contenidos:** cuando se identifica el cliente es más fácil resolver los problemas de ellos, generando herramientas estratégicas de email marketing para ese público objetivo de la tienda virtual.
- **Informar a los clientes:** el cliente debe disponer de toda la información necesaria sobre los productos o servicios que la tienda virtual ofrece, generando confiabilidad en el enfoque de privacidad, seguridad, formas de envío, etc (Higuerey, 2019).

El comercio electrónico debe implementar una cadena de valor eficiente y ágil para que la empresa tenga éxito, con ello, se puede identificar las ventajas competitivas como el manejo diferenciado de los costos, sin dejar de lado la rentabilidad empresarial, sin olvidar que el cliente no solo compra un objeto, sino que es aquel que repetirá la compra.

Por lo tanto, el sitio de internet debe contener información útil para la búsqueda y navegación eficiente, que sirva de guía en el proceso de compra.

3.2.2.5 El E-commerce y la distribución

La ventaja que el internet conjuntamente con el e-commerce emite sobre la justificación en el desarrollo de la comercialización y el vínculo relacional entre cliente y empresa, generando valor en la cadena de distribución. A continuación, se detallan las ventajas y desventajas sobre la perspectiva de la demanda y oferta (Periolo & Massó, 2014).

Tabla 2. Ventajas y desventajas del E-commerce sobre la perspectiva de la demanda y oferta

Ventajas en cuanto a la demanda	Ventajas en cuanto a la oferta	Desventajas
Variedad de productos o servicios	Amplia la participación del mercado	La reducción en las transacciones virtuales
Acceso a más oferentes, para competir a bajos precios y mayor calidad	Disponibilidad sobre el tiempo (24 horas, 7días y 365 días al año)	La preferencia de consumo más presencial que virtual
Facilidad al acceso de información	Actualiza contenidos e información inmediata	La inexistencia de personal de ventas
Eliminación de intermediarios, por el contacto directo entre comprador y vendedor	La distribución involucra al cliente para su mejora	En el proceso de comercialización no se puede visualizar, tocar y probar el producto
Aportan con el servicio de pre y postventa en el proceso digital	Permite las relaciones a largo plazo entre el cliente y la organización	La limitación en la interacción con el sistema y los procesos de búsqueda
		La desconfianza comercial, tecnológica y legal

Fuente: (Toapanta & Chiriboga, 2017)

Elaborado por: El autor

UNIDAD III

3.2.3 Fidelización de los clientes

Para Sánchez (2013), la fidelización de los clientes es parte de los objetivos del proceso de comercialización como el de atracción, ventas, satisfacción y fidelización, se basa en lograr el aseguramiento del servicio que se presta con el nivel de relación que se obtenga con el cliente, focalizando las características del cliente con la determinación de perfiles que permitan incluir medidas de atención específicas que satisfagan al 100% sus requerimientos, de tal manera que la empresa estará en el primer lugar para la adquisición.

En la creación de vínculos estrechos con el cliente, como empresa debe dejar de lado el incremento del volumen de ventas y ampliar la participación del mercado, aunque son importantes también se debe dejar de lado por un momento, para enfocarse en la atracción de nuevos clientes y el manejo adecuado de la retención o fidelización de los mismos en beneficio de la organización (Price & Jaffe, 2015).

Lo importante dentro de la fidelización, es mantener una percepción en el valor agregado, en la imagen, en la confianza y en el precio, de esta manera, fluye la credibilidad de la marca, creando confianza en el cliente al momento de las alternativas de consumo y, por ende, de compra. El eje central de la fidelización constituye en ofrecer a los clientes la garantía que su necesidad será satisfecha con lazos de gratitud y lealtad, superando las expectativas y conservando una comunicación eficiente, pues esta percepción va más allá de la calidad que se puede ofrecer incluye aspectos externos relacionados con los servicios incluso desde la atención (Sánchez J. , 2013).

3.2.3.1 *Aprendizaje*

El humano aprende a comportarse durante toda su vida, de tal forma va adquiriendo conductas, gustos, preferencias, costumbres, actitudes y otros elementos culturales y sociales que intervienen para la generación de experiencias importantes para el cliente. El aprendizaje determina por medio de la memoria, reaccionando a los estímulos de la mercadotecnia pueda emitir dentro de un proceso comercial (Fisher, 2011).

Es conocido como la transformación constante acerca de la conducta que va adquiriendo en el proceso diario. Cuando interactúa el instinto y el reflejo, el aprendizaje es una parte elemental para sensibilizar o condicionar el efecto del estímulo. En mercadotecnia, el aprendizaje es un factor para reconocimiento de la conducta de consumo frente al comportamiento del cliente, esta destreza puede lograr el aumento de la demanda sea motivado por impulsos o por el razonamiento lógico de compra (Holguin, 2014).

3.2.3.2 *Compra*

El humano aprende a comportarse durante toda su vida, de tal forma va adquiriendo conductas, gustos, preferencias, costumbres, actitudes y otros elementos culturales y sociales que intervienen para la generación de experiencias importantes para el cliente. El aprendizaje determina por medio de la memoria, reaccionando a los estímulos de la mercadotecnia pueda emitir dentro de un proceso comercial (Fisher, 2011).

Es conocido como la transformación constante acerca de la conducta que va adquiriendo en el proceso diario. Cuando interactúa el instinto y el reflejo, el aprendizaje es una parte elemental para sensibilizar o condicionar el efecto del estímulo. En mercadotecnia, el aprendizaje es un factor para reconocimiento de la conducta de consumo frente al comportamiento del cliente, esta destreza puede lograr el aumento de la demanda sea motivado por impulsos o por el razonamiento lógico de compra (Holguin, 2014).

3.2.3.3 *Decisión de compra*

Es una fase donde el consumidor tiene la disposición de efectuar el proceso de compra de bien o servicio (Marketing Total, 2012).

Según Kotler (2016), el proceso de compra se puede segmentar por medio del estilo de compra y por las estrategias implementadas para el segmento específico, la mercadotecnia da a conocer las diferentes etapas para planear la decisión de compra:

- ***Reconocer la necesidad o la carencia.*** - empieza desde que el consumidor indaga el problema o la carencia, esta puede relacionarse con el estímulo o el interés tanto interno como externo.

- **Buscar información.** – el consumidor comienza la búsqueda de información por la atención activa que genera el impulso o la racionalidad en la compra, dando el valor adicional a la satisfacción. Tomando en cuenta que la información proviene de cuatro fuentes, como: las personales, comerciales, masivas y experimentales.
Este tipo de fuentes informativas logran influenciar en la decisión de compra del consumidor, porque va relacionando las marcas, productos o los servicios como alternativas estratégicas para los potenciales prospectos.
- **Evaluar las alternativas.** – la evaluación es única, ya que no es la misma ni para el consumidor, ni para el proceso de compra, es necesario conocer los tipos de evaluación de manera consciente y razonada, mediante los atributos relevantes del producto o servicio, puede generar gustos y preferencias y por ende influye directamente en la decisión del consumidor.
- **Decidir la compra.** - para efectuar la intención y decisión de compra, debe tomar en cuenta dos aspectos (la actitud de los demás y las situaciones imprevistas), esto forma parte de las alternativas positivas o negativas que puede modificar dicho proceso.
- **Acciones después de la compra.** – la satisfacción y la conducta que después de una compra es un factor que define el rendimiento de las expectativas que influyen en el comportamiento y conducta del consumidor, recurriendo a la satisfacción o inconformidad por el valor recibido.

3.2.3.4 Consumidor

El consumidor es un individuo que toma el último puesto en el proceso de producción y distribución, a la vez es el que efectúa la actividad de consumo (Marketing Total, 2012). Mercadológicamente, un consumidor es identificado por la conducta que desarrolle, ya sea intelectual o físicamente y por los factores que intervienen como la información, presupuesto, entorno social, entre otros, induciendo claramente a un proceso de compra o a elegir un producto, servicio, idea o marca (Meza & Villalta, 2015).

Refiriéndose al consumidor, hay que analizar que en la actualidad existen varios criterios sobre el uso de la tecnología en el proceso comercial, por ende, porque se encuentra dividido este ciclo, donde es percibida como una herramienta eficaz y de gran ayuda, así como, también manifiestan que solo genera información para que las empresas lucren con la base de datos, pero al alcanzar el conocimiento esencial de qué significa involucrar la

tecnología en la gestión empresarial, aporta en la detección, prevención, resolución de problemas e inquietudes que el cliente puede manifestar al momento de adquirir un bien o servicio.

Por lo que el autor Goodman (2014), opina que los consumidores aman y odian a la tecnología, para las experiencias vividas, según el autor, la culpa de los prejuicios y desconfianza de este tipo de herramientas, es cuando el tiempo de interacción es sumamente largo y tedioso, por lo que pierden tiempo, también cuando los portales digitales mencionan el uso de reglas y disposiciones donde el consumidor cree la superioridad del portal, beneficiando a la empresa y no a la persona, así como, otorga información errónea o indescifrable que no genera importancia y les mantiene de respuesta en respuesta sin dar solución a la interrogante. Al momento de ofrecer un servicio a un consumidor ligados a un soporte tecnológico, el objetivo es que disfrute en el contacto con la virtualidad y el comercio como tal, logrando una adecuada optimización de recursos (tiempo y económico), permitiendo que el consumidor experimente garantías en el acceso y capacitación del mismo en un proceso de comercialización.

Para que un consumidor o cliente experimente nuevas aplicaciones tecnológicas debe estar más familiarizado con ellas, para lo cual es necesario tomar en cuenta las siguientes opciones que pueden ser aplicadas en el acceso diario.

- Acceso a sitios web
- Manejo de correo electrónicos o chats interactivos
- Utilización de la función de voz interactiva
- Uso de las video llamadas
- El manejo del CRM dentro del vínculo social y la empresa.
- La interacción móvil de manera eficaz (Goodman, 2014)

Con estas opciones, el consumidor puede elegir la información que desea recibir, retroalimentando el vínculo relacional entre ellos, para que se mantenga la fidelización del mismo, la información que debe enviar al consumidor debe ser más explicativa que promocional para evitar causar molestias al momento de revisar su instrumento de comunicación, la empresa debe limitarse en vender mientras tiene un conversatorio con el consumidor, y como principal atención, tener acceso a un solo canal de comunicación

que el mismo consumidor prefiera. El peor error de una empresa es enviar contenido informativo no relevante o material no deseado por el consumidor, generando el rechazo y minimizando el valor agregado que con organización puede haber proporcionado a ese consumidor o cliente potencial o al habitual.

3.2.3.5 Consumo

El término consumo tiene un significado apegado al gasto hasta terminar, siendo una parte funcional de la supervivencia humana, esto también es parte del ciclo productivo y comercial de la economía actual (Marketinginteli, 2021).

El consumo determina la adquisición y utilización de un producto o servicio, según sus deseos y necesidades (Fisher, 2011).

3.2.3.6 Variables de consumo

Según Marketingintel (2021) las variables de consumo que intervienen en el comportamiento del consumidor están plasmadas en el producto, imagen, marca, satisfacción, y otras, como las presentadas a continuación:

Tabla 3. Factores que influyen en la conducta del consumidor

Estímulos mercadotécnicos	Otros estímulos	Características del consumidor	Proceso de decisión del consumidor	Decisión del consumidor
Producto	Económicos	Cultural	Reconocimiento de problemas	Elección del producto
Precio	Tecnológicos	Social	Investigación	Elección de marca
Plaza	Políticos	Personal	Información	Elección del distribuidor
Promoción	Culturales	Psicológico	Evaluación	Momento de la compra
			Decisión	Monto de la compra
			Conducta posterior a la compra	

Fuente: (Kotler, 2016)

Para el autor Meza y Villalta (2015), manifiesta que la incidencia de las variables de consumo en la decisión de compra de un consumidor, son únicos e individuales que pueden ser modificados por factores propios del individuo y por el entorno externo que

son de mayor influencia. Dentro de los factores importantes están: la personalidad, actitud, conocimiento, datos informativos y demás.

3.2.3.7 Comportamiento del consumidor

Para González (2014), el comportamiento del consumidor es un proceso donde una persona prefiere y utiliza un bien, servicio o idea logrando satisfacer los deseos y necesidades. Por lo que se representa en tres pasos: Elegir las diferentes alternativas de compra, cómo el consumidor reacciona frente al consumo y con es evaluada la satisfacción después de la compra.

El comportamiento del consumidor según Fisher (2011) es un acto en que el cliente se vincula a la obtención de productos, servicios y bienes económicos, generando procesos decisorios que determinan estos actos.

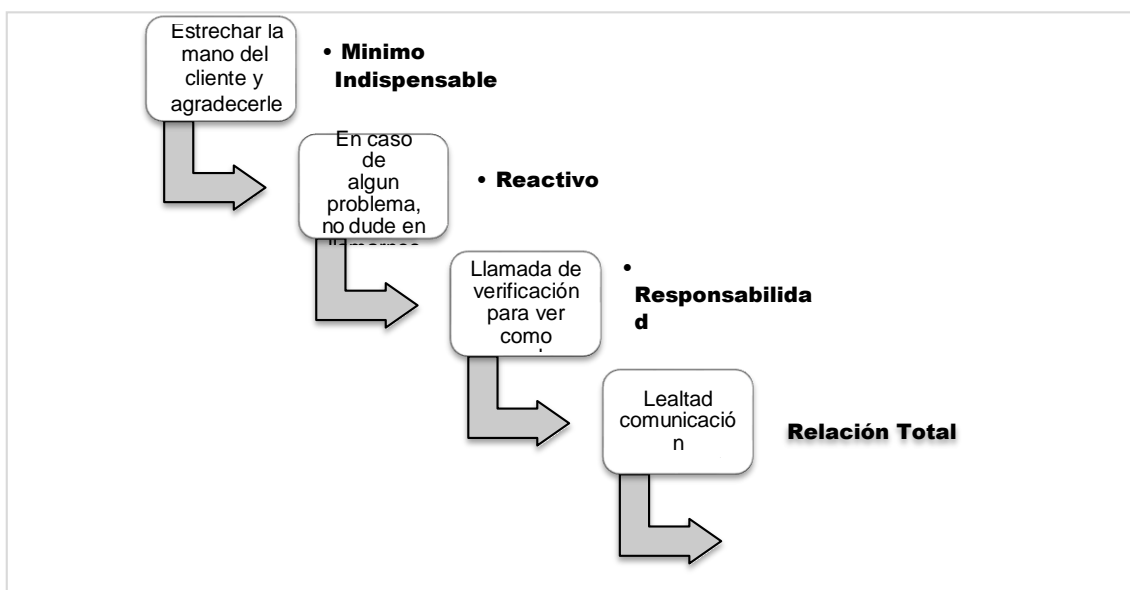


Gráfico 4. Fidelización y relación con el cliente

Fuente: (Schnarch, 2013)

Elaborado por: El autor

Los clientes para siempre, son los que buscan algo en el momento y lugar oportuno, donde la empresa debe suministrar productos o servicios acorde a la necesidad básica del cliente, personalizando de manera eficiente lo requerido, hurgando en lo más específico de las preferencias, de manera que se logre ventajas competitivas, que son parte esencial para la definición empresarial que el cliente busca sea mediante un excelente servicio, precios exequibles, fluidez en la comunicación y reforzamiento en las relaciones comerciales.

Para Goodman (2014), la fidelización es una herramienta de superación constante sobre las expectativas del cliente, aportando la diferenciación frente a otras oportunidades de negocios, valorando la atención y el servicio ofrecido, generando soportes en cuanto a precios, distribución, postventa, y lo primordial el manejo correcto de las relaciones cliente – empresa que es la principal motivación para crecer y mantener al cliente fiel. La oferta intangible y tangible es una ventaja de diferenciación que sostiene a un cliente dentro de una empresa, porque no se trata de fidelizar solo con estrategias promocionales y publicitarios sino con la entrega de productos o servicios que les genere valor y utilidad sostenible en el tiempo.

Hay que agregar que la verdadera satisfacción no solo es cumplir con los deseos, expectativas o necesidades de un cliente, ya que, la clave del éxito es conocerlas bien, interpretarlas y, por ende, entregarlas de mejor manera que los competidores, personalizando las estrategias de servicio y de comunicación para tener como resultado clientes rentables, leales y fieles.

La fidelización del cliente determina algunos aspectos que son necesarios conocerlos:

- **Reducción de costos:** al momento de atraer un cliente nuevo genera costos muy altos, por tal razón, es mejor manejar una adecuada promoción a los clientes habituales, que son parte del aumento de las ventas y de la rentabilidad empresarial.
- **Incremento de ventas:** un cliente fiel permite que la empresa ofrezca nuevos productos o servicios para su posterior consumo o adquisición repetitiva con la finalidad de mantenerles fieles y superar la cifra en las ventas.
- **Retener a los colaboradores:** el mantener a clientes fieles permite dar estabilidad y en manera directa retener a los colaboradores, generando estabilidad laboral y motivándoles a experimentar mejores aprendizajes que aporten en la empresa y por ende a los clientes.
- **Sensibilidad baja sobre el precio:** un cliente fiel se mantiene satisfecho y dispuestos al pago de rubros en cuanto a los márgenes de precios del producto o servicio que una empresa oferta.
- **La prescripción del cliente:** el cliente fiel pasa hacer un aporte a la empresa, por lo que es un referido importante, el cual comunica cada beneficio y bondad del producto

o servicio que oferta una empresa, estableciendo un valor agregado de credibilidad de la marca o imagen (Sánchez, 2013).

La lealtad o fidelidad es una ventaja empresarial que un cliente puede percibir, para ello, se expondrá a continuación los siguientes aspectos:

- Aumento en las ventas
- Mejoramiento del ambiente organizacional
- Reducción de costes mercadológicos
- Sensibilidad baja sobre el precio
- Fidelidad de los clientes
- Reducción del riesgo sobre la percepción
- Servicio personalizado y eficiente

Para lograr una referencia positiva al cliente se lo debe tratar de manera independiente y diferente, donde la interacción y socialización sean más efectivos, contribuyendo a la retención, frecuencia de consumo, ventas rentables y la mutua satisfacción con el propósito fundamental de incentivar la confiabilidad y la lealtad. Para realizar una planificación sobre como fidelizar se debe tomar en cuenta los tres componentes esenciales como son la Captación, el Convencimiento y la Conservación, que conllevan un excelente trato al cliente, incentivos promocionales, acceso a descuentos y rebajas, influir en el involucramiento en eventos sociales de la empresa, etc. (Sánchez J. , 2013)

3.2.3.8 La fidelización y su importancia

Un cliente fiel se mantiene por algunas causas como el valor que recibe, los precios, la confiabilidad, la imagen que proyecta la empresa, y otros factores que el cliente evalúa al momento de tener una alternativa de compra. Por ende, es representativo el conocer que ventajas se derivan de esta fidelidad (Schnarch, 2013):

- a. **Minimiza costos:** tomando en cuenta que cuesta muy caro atraer un nuevo cliente, el mantenerle fiel con la oferta de productos o servicios acorde a sus necesidades, logra un incremento en ventas.

- b. **Incremento de las ventas:** la fidelidad del cliente aporta en gran parte a la venta de más productos o servicios, generando una venta cruzada, cuando se les ofrecen lo que ellos no tienen, de esa manera, se va aumentando la cifra de las ventas.
- c. **Retener a los colaboradores:** el mantener fieles a los clientes también contribuye a la estabilidad laboral, de esta manera, se les motiva a generar una excelente negociación con ellos para establecer solidez y bases fijas en el área de trabajo.
- d. **Sensibilidad mínima de precios:** cuando un cliente se siente satisfecho, fideliza y genera márgenes de precios diferenciados y accesibles que ellos mismos pueden pagar.
- e. **Cliente fiel:** el aspecto más importante de un cliente fiel es cuando van refiriendo las bondades de la empresa o del bien y/o servicio que recibió, es parte del componente social donde la credibilidad es parte de este factor.

La existencia de una matriz de fidelidad, muestra cuando el cliente manifiesta el tipo de satisfacción recibida y, por ende, el grado de relación que esta muestra a la empresa.



Gráfico 5. Matriz de la Fidelidad

Fuente: (Schnarch, 2013)

Elaborado por: El autor

Para aquello se definirá a cada de ellos, conociendo el vínculo de fidelidad que este tiene con la empresa (Schnarch, 2013):

- **Mercenario:** se mantiene satisfecho, pero no manejan una relación particular, y pueden vincularse con la competencia.

- **Apóstol:** se refiere bien y recomienda al resto de personas, por la satisfacción recibida y la estrecha vinculación con la empresa.
- **Terrorista:** son clientes que hablan de mala forma de la empresa, porque manifiestan no estar completamente satisfechos y por no generar vínculos cada uno.
- **Rehén:** suele tener relaciones saludables con la empresa, pero no se encuentra totalmente satisfecho.

Para Kotler, un cliente que no tiene relación comercial con una empresa, es parte de la toma de decisiones como la de incorporarlo o dejarle a un lado, porque el interés de una empresa no es solo vender sino atraer y mantener a los clientes ya existentes para crear en ellos fidelidad e importancia, siendo factor clave para su efecto, las campañas promocionales y publicitarias. Dentro de la escala de fidelización se muestra la posibilidad de que un comprador se convierta en un cliente fiel generando promoción de las virtudes empresariales y del producto o servicio ofrecido.

Según Schnarch (2013) dentro de una clasificación breve sobre los clientes, describe la siguiente:

Tabla 4 Tipo de clientes y su escala

Clasificación	Características
Potencial	Cliente que cumple con las características para que adquiera lo que le ofrece la empresa.
Posible	Conoce de la empresa, producto o servicio, pero se encuentra en el entorno de mercado
Comprador	Realiza una compra puntual
Eventual	La empresa no es su principal proveedor, compra ocasionalmente
Habitual	Adquiere el producto de manera repetida, pero suele comprar en otros lugares
Exclusivo	Compra un producto en particular no a la competencia.
Propagandista	Es el que transmite el mensaje a otras personas por las ventajas positivas q el bien o servicio tiene (Lo recomienda)

Fuente: (Schnarch, 2013)

Elaborado por: El autor

3.2.3.9 Satisfacción

La satisfacción según Monferrer (2013), es cuando ha comprado y utilizado el bien o servicio, el cliente ya no genera una expectativa, sino más bien una percepción sobre el valor que recibe, de esta manera, se manifiesta la satisfacción del cliente, interviniendo tanto en la afectación o no del comportamiento próximo de una compra.

- **El cliente satisfecho.** - existe la posibilidad de que repita la compra.
- **El cliente insatisfecho.** - no repetirá el proceso de compra.
- **El cliente encantado.** - tiene la opción de repetir y recomendar a más personas.

Para Kotler y Keller, (2012), la satisfacción es el conglomerado de placeres o decepciones que genera el individuo al momento de comparar con la percepción y valor que reciben. Si sus expectativas son iguales, está satisfecho, si se exceden será complaciente y si el resultado es muy bajo el cliente estará insatisfecho.

El autor se pregunta, ¿Cómo los compradores generan expectativas?, la respuesta es, las expectativas son el resultado de las experiencias, de las referencias e información que el entorno o la empresa emiten frente a la competencia, aportando en el proceso la fiabilidad y garantía en su entrega.

Es primordial elaborar un programa de inteligencia comercial para que el cliente se mantenga aliado a la empresa, por ende, es necesario manejar una base de datos estratégica para la adecuada identificación de la información de cada cliente, con la finalidad de almacenar y manejar con seguridad todos los datos receptados mediante tecnologías base, como (Schnarch, 2013):

- La utilización de la **Datawarehouse**, que se encarga de almacenar grandes volúmenes de información a través de medios electrónicos y magnéticos para el manejo responsable de los datos recopilados.
- El uso de la **Fullfilment**, para generar comunicación constante con el cliente, de manera que retroalimente la comunicación y logrando un mejoramiento de las ventas a través de las adecuadas estrategias de fidelización.

- El manejo de la *Datamining*, permite la extracción de la información de las bases existentes con el fin de aprovechar cada dato para fines comerciales.

Las expectativas dentro de las prioridades está la evaluación de la satisfacción de un cliente, y esto es positivo cuando el cliente sugiere o tiene la voluntad de recomendar el producto o servicio a otra persona, esto ayuda a la experiencia del mismo.

Cuando se habla de promotor dentro de una encuesta, sobre la satisfacción del cliente, es cuando el cliente califica la recomendación sobre los 9 y 10 puntos, donde se sienten satisfechos de lo recibido por medio de la compra. Por lo tanto, la empresa se beneficia de los resultados financieros y la amplia relación con los clientes (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2012).

Entre los métodos más utilizados para medir la satisfacción del cliente, según lo manifestado por Prats (2010) son los siguientes:

- Estudio de mercado
- Encuestas de satisfacción
- Estudio de la competencia
- Estudio de reclamos y devoluciones
- Sugerencias y recomendaciones del cliente y del proveedor
- La pérdida de clientes por medio de la ratio

Los principales motivos de una insatisfacción siendo un factor negativo que, si se va repitiendo con mayor frecuencia, puede generar una mala imagen a la empresa, por lo que es muy costoso y difícil la recuperación de ese cliente insatisfecho. Lo más común que un cliente insatisfecho puede hacer es:

- Quejarse por un bien con defectos
- Un producto con descripciones incorrectas
- Las expectativas no son satisfechas como tal
- Cuando el personal que atiende no está motivado, ni experimentado (Arenal, 2019).

3.2.3.10 La lealtad y su gestión

Mediante a la imagen proyectada, al producto o servicio básico entregado, o por el nivel de percepción de la marca se va incrementando la lealtad y con ello la satisfacción de los clientes, aportando valor al servicio, a la comunicación y a la relación en si entre las partes. La satisfacción y la fidelización van de la mano, ya que es un proceso que gestiona el conocimiento de la información requerida para poder segmentar en grupos homogéneos según las preferencias y gustos de los clientes (Schnarch, 2013).

Parte esencial de este análisis, es que las relaciones mejoran la participación e interacción del cliente y la empresa, contribuyendo al incremento de las ventas, a la vida útil del cliente como tal, al aumento de la retención del cliente, así como, el enfoque como ente empresarial para construir el compromiso de los involucrados, logrando alcanzar el cumplimiento de metas en cuanto a la atracción, retención y reforzamiento de las relaciones con el público objetivo.

Dentro de las ventajas positivas que conlleva este factor, es la reducción en los costos de marketing, en el aumento de las ventas, el mejoramiento del clima organizacional, lograr una mejor sensibilización del precio, mientras el cliente va aportando con sus referencias al resto del entorno donde se desarrolla. La satisfacción no es solo calidad, es mucho más que eso, el lograr lealtad en los clientes y maximizando sus esfuerzos dentro de los recursos disponibles para que el cliente acceda y sea parte de los hábitos y costumbres habituales del mismo.

Para Martínez (2016), el cliente percibe de diferente manera la satisfacción, cuando se van cumpliendo correctamente las expectativas, las necesidades, los deseos ya que, muchos de los ellos, mantienen un estilo de gustos y preferencias cambiantes, por lo que, resulta para una empresa un reto difícil de cumplir, aceptando o no lo que el cliente busca, por lo tanto, la satisfacción de un cliente se mide por la evaluación y percepción de los elementos observables que guardan relación con lo recibido.

3.2.4 Marketing

En referencia al concepto, el autor González (2014), muestra que el Marketing es una

actividad que aporta a la penetración de una marca en el mercado, éste se inició en los Estados Unidos, que al mismo tiempo fue ligado a la calidad, reduciendo costos en el proceso de producción para ser más competitivos y cero errores. El marketing y su evolución ha marcado durante el transcurrir del tiempo la compleja definición y el vínculo estrecho con las estrategias, proceso de producción, consumismo, ventas, publicidad y demás que se relaciona directamente con la comercialización de bienes o servicios. Así como, fundamentar el concepto en tres factores principales, la relación, ubicación del mercado y el enfoque a las Tic's.

Según el autor Monferrer (2013) manifiesta que el marketing se enfoca de manera inicial en conocer las necesidades del consumidor, siendo el punto de partida para la gestión en el intercambio de productos por parte de las empresas, propiciando la realización de un estudio de mercado que permita el descubrimiento de ciertos acontecimientos promoviendo una mejora del producto y el alcance de un alto nivel de satisfacción en el cliente. Esta actividad permite a la organización posicionarse en un mercado competitivo, sin embargo, todos los procedimientos deben ser controlados por uno o varios responsables.

3.2.4.1 Marketing digital

Este tipo de marketing es un sistema que mantiene acciones por medio de la Web o herramientas electrónicas que utilizan mucho el internet, de manera que son medibles en la forma de comercializar y transacciones personalizadas que tiene un impacto comercial. Conociendo que el concepto de marketing es un intercambio de transacciones, que permiten crear relaciones estrechas con los clientes, proveedores y distribuidores (Encalada, Sandoya, Troya, & Camacho, 2019).

El marketing digital es un instrumento que ayuda a cercarse el cliente hacia el producto, a través de un clic se puede establecer un negocio con la seguridad de realizar las actividades comerciales rápidas y ágilmente resueltas según las exigencias del cliente, mediante este sistema, se puede mantener comunicación por medio de redes sociales, e-mails, páginas web, así, los clientes logran fidelizar la marca y acortar las distancias.

El marketing digital es una manera directa de desarrollo y crecimiento empresarial,

porque la web permite que las organizaciones y el cliente accedan a la información comercial con toda facilidad, los aspectos mercadológicos crean valor en los clientes y generan relaciones estrechas con la empresa (Ballesteros, Silva, Mena, & Angamarca, 2019).

Poco a poco la empresa está vinculándose con el marketing digital, ya que las ventas y compras online están abarcando los mercados por la manera descontrolada de crecimiento y la forma que las personas navegan en la web, adquiriendo los productos o servicios mediante estrategias que incentivan a los canales de marketing para estar acorde a las tendencias de mercados.

3.2.4.2 Importancia del marketing digital

Hoy en día, es necesario que una empresa maneje el marketing digital, como herramienta tecnológica de comunicación a través de las plataformas virtuales del siglo XXI, para que los clientes mantengan relaciones y experiencias con la marca satisfactoriamente, tanto los patrones de consumo y de información son manejados por canales de información, difusión y de comercialización de manera eficiente.

La posición de poder que los clientes mantienen en la actualidad frente a la organización, las empresas deciden con qué públicos comunicarse y atenderles por la capacidad de acceso a los medios difusores o plataformas comerciales, donde el cliente muestra sus necesidades para que la empresa responda según sus expectativas, cumpliendo de esa manera sus metas organizacionales de intercambio y nuevos enfoques (Pinargote, 2019).

3.2.4.3 Las “P” del marketing digital

En el ámbito digital según Vidal (2016) las cuatro P’s sufren una transición en un modelo conformado por las 4Cs, cuyo enfoque se basa a la relación directa que se puede generar con el consumidor, permitiendo conocer las necesidades como las motivaciones de compra, determinando de esta manera la siguiente comparativa:

- | | |
|------------|---------|
| ✓ Producto | Cliente |
| ✓ Precio | Costo |

- | | |
|-------------|------------|
| ✓ Promoción | Conversión |
| ✓ Plaza | Comodidad |

Por lo cual las 4Ps se determinan como un enfoque clásico del marketing y que en la actualidad es un medio de planificación efectivo, sin embargo, esta particularidad se basa mayormente en lo que desea necesita el vendedor más no lo que el consumidor requiere, es así que, en el marketing digital al ser un proceso que sugiere el contacto directo con el cliente, se cambia la terminología de las 4Ps por las 4Cs, en términos organizados como producto-conciencia, precio-costos, plaza-conveniencia y promoción-comunicación (Mendivelso, 2019).

La oportunidad de ofertar varias alternativas como propuestas de satisfacción que el cliente busca, para la generación de rentabilidad y mejoramiento de la comunicación, enfocado en las estrategias sociales de influencia y difusión del mensaje propuesto.

3.2.4.4 Componentes del marketing digital

Para González (2014) los componentes del marketing digital están enfocados en la web y son los siguientes:

Redes sociales: son consideradas como soportes estructurales sociales, compuestas de usuarios que utilizan entornos virtuales, estas pueden ser de interés amigable, empresarial o por intelectualidad, ligadas por medio de la tecnología sea mediante teléfonos móviles, computadores, tabletas, etc. Por lo cual, no se debe confundir con los medios sociales, que son vehículos comunicacionales para que los internautas se informen, entre las principales redes están: el Twitter, Facebook, LinkedIn, Google, Instagram y otros que se van sumando a la conexión, que aprueba el acceso de varios usuarios y sus publicaciones con contenidos varios que serán colgados en la Web.

Tabla 5. Redes Sociales

Nombre	Descripción	Uso en bibliotecas	Url
Facebook	Sitio utilizado para establecer comunicación entre personas y negocios	Intercambio de conocimiento; difusión	http://www.facebook.com
Twitter	Sitio para hacer micro-blogging	Permite mantener al usuario y al personal de la biblioteca estar al tanto de notificaciones diarias	http://www.twitter.com
Myspace		Calendarios noticias	http://www.myspace.com
Ning	Plataforma para crear redes sociales	Compartir con usuarios o colegas	http://www.ning.com
Blogger	Sitios para colocar comentarios	Colocar imágenes, comentarios, intercambiar temas	http://www.blogger.com
Wikis	Colaboración para la creación de contenidos	Desarrollo de contenidos en la web	http://librarywikis.pbworks.com/
Linkedin	Red de contactos profesionales	Intercambio con especialistas	http://www.linkedin.com
Youtube	Comparte material audiovisual	Cursos, talleres	http://www.youtube.com
Flickr	Sitio para compartir imágenes	Distribuir imágenes de las colecciones	http://www.flickr.com
Librarything	Plataforma para los fanáticos de libros	Permite catalogar libros	http://www.librarything.com

Fuente: (González, Mercadotécnica estratégica: Teoría e impacto en las unidades de información, 2014)

- ✓ **Facebook:** es un componente de las redes sociales que aporta al acceso abierto para toda persona que tenga un correo electrónico, que es de gran acogida porque dentro de esta herramienta se ha creado más aplicaciones de acceso comercial, de amistad, de entretenimiento, actualmente cuenta con más de 900 millones de personas que utilizan esta red en diferentes idiomas, que lo hace más atractivo. Este componente distribuye amistades, juegos de entretenimiento, grupos sociales, paginas empresariales, que acceden a mensajería, llamadas y publicaciones con fines sociales.
- ✓ **Twitter:** este componente permite el envío de mensajería textual en corta dimensión, donde los máximos caracteres que pueden ingresar son 140 y son llamados tweets, estos mensajes pueden ser publicados o difundidos en privado que pueden ver solo los seguidores. El Twitter puede ser usado en la web y en aplicaciones descargables en los dispositivos telefónicos, es una red social que gestiona varias cuentas, siempre y cuando se monitoree el contenido de los mensajes a través del símbolo numeral o llamado hashtag. Cuenta con 271 millones de usuarios, traducidos a 35 idiomas.
- ✓ **LinkedIn:** esta red es un motor de sociabilidad vía online, sirve como herramienta de generación de contactos a nivel profesional y comercial para posicionar la marca de

una empresa, el grupo que más utiliza este componente de la web son los estudiantes universitarios, seguido por los profesionales o dueños de empresas. Desde el 2003 ha venido en aumento constante el ingreso de los usuarios, que el cuál puede ser medible con parámetros de acceso.

- ✓ **Blog:** es un soporte en base a un texto diario que comunica el alcance de las metas corporativas, el blog dentro de la promoción tiene gran efectividad sea externa o internamente, creando relaciones comunicativas y posicionamiento de marcas que benefician la gestión y difusión del contenido corporativo.
- ✓ **Publicidad audiovisual:** este se compone de la apertura del mensaje publicitario sea en imagen, sonido o música que debe llamar la atención del público objetivo, argumentando los beneficios del producto o servicio, con la finalidad de mostrar los atributos, la marca y el eslogan. En cuanto, al cierre da a conocer los resultados sobre la imagen o spot publicitario colocado y qué efectos se desarrolló en el público objetivo.
- ✓ **YouTube:** es un sitio web donde los usuarios pueden compartir y subir videos en línea, utilizando tecnologías populares para insertar información personal, educativa, empresarial u otros esquemas de exposición, también se puede insertar blogs que no superen los 2 GB de capacidad, con una duración de igual o mayor de 15 minutos.
- ✓ **Mobile marketing:** este componente realiza diseños, ejecución e implementación de varias acciones mercadológicas, estos pueden ser utilizados en dispositivos telefónicos digitales que son de fácil manejo para el consumo, las acciones que se pueden realizar son SMS, música, aplicaciones de navegación.
- ✓ **Google Analytics:** es una herramienta gratuita que permite realizar estadísticas en la web, mediante el buscador de Google, los involucrados de interés son los ejecutivos, los mercadólogos y los webmasters. Se obtiene informes, seguimientos, resultados, pruebas y análisis estadísticos de navegación sobre la web. Este componente puede monitorear y segmentar el tráfico de los website, reconociendo las campañas publicitarias más beneficiosas, y en cuál se puede invertir como empresa. Los links pueden medir la exactitud de las campañas promocionales y publicitarias online.

3.2.4.5 *La comunicación y las redes sociales*

Referente a las redes sociales y al internet en sí, se debe tener muy claro las definiciones de cada una de ellas, por lo que el autor (Blanco, Lobato, & Villagrà, 2013) manifiesta

que, el internet, es un conjunto de ordenadores distribuidos por varias partes del mundo, que permite comunicarse entre sí, por medio de los IP. Mientras que, una red social, es conexión estructurada por personas u organizaciones que se vinculan entre sí en cualquier contexto dinámico que están en crecimiento por las diferentes aportaciones de sus miembros, todo esto ha permitido fluir mayormente la comunicación entre varios involucrados a nivel mundial. Parte medular este mundo tecnológico son la web 1.0, 2.0, 3.0, 4.0, las mismas que se enunciarán para mayor comprensión:

- a. **Web 1.0:** son todos los individuos que se pueden conectar con la finalidad de informarse.
- b. **Web 2.0:** dentro de esta base de datos se encuentran las personas que ingresan al internet para compartir contenidos.
- c. **Web 3.0:** esta permite a la construcción de nuevas webs, otorgando a las personas conectarse a aplicaciones que fortalezcan las experiencias, conocimientos, y demás necesidades intelectuales.
- d. **Web 4.0:** llamada también como Web Ubicua, la cual permite conectarse en varios lugares geográficos a la vez.

Lo importante de estas plataformas sociales, es la manera de interacción y participación que la sociedad puede manifestar según su necesidad, desarrollando y expandiéndose muy rápido que va cambiando la perspectiva social y vínculo con la digitalización tanto en la educación, campo laboral, evolución de la medicina, en la industrialización y demás entornos que son útiles para la sociedad.

La evolución de las redes sociales va en aumento y consigo se va generando un estrés social, por la interacción con las notificaciones, las propagandas publicitarias, por la creación de usuarios falsos, por la inseguridad de algunas páginas, por la idiosincrasia de las personas, por la larga lista de sugerencias de amistad, por la pérdida de sueño o descanso, porque muchas la mentalidad de las personas en cuanto más likes o me gusta me dan soy más popular o lo contrario, todo esto contrae el estrés como parte de salud mental de una persona (Blanco, Lobato, & Villagrà, 2013).

Las redes sociales se han convertido cada vez en un negocio, pero al mismo tiempo, esto es negativo porque se va violando la libertad de exposición de información en las páginas

de internet, por lo que hay mucha restricción al momento de generar negocios por este tipo de redes ya sea para comercializar o solo visitar, se debe tomar en cuenta los patrones de conducta, si una empresa define una planificación sobre las acertadas estrategias comerciales para ser expuestas a un grupo determinado de personas que formen parte de su segmentación.

Por tal razón, es de valía que las empresas analicen la base de datos en cada red social disponible, afinando información y contenidos protegidos para reforzarlos en campañas publicitarias y aceptando condiciones de cada página a la que el usuario ingrese (Blanco, Lobato, & Villagrà, 2013)

3.2.4.6 El marketing y las redes sociales

La combinación de las redes sociales y del marketing en el área profesional y social direccionados a la emisión de la información, que permite diseñar, implementar y controlar la programación con contenidos sociales, los mismos que fomentan la lectura, la inclusión, la difusión y el acceso a productos y servicios manejando la adecuada investigación de mercados para estudiar a los usuarios. Lo que es evidente tomar en cuenta, es la identificación del público para ofrecer los servicios o productos que la empresa ofrece, comunicando y difundiendo la imagen para acaparar la atención de un mercado (González, 2014).

En la presente figura se resume las etapas de un plan de Marketing, iniciando con la mercadotecnia o estudios para de esta manera fortalecer la comercialización del producto, a continuación, se debe analizar a los usuarios, elaborando las estrategias o palabras que promuevan la atención de los mismos de acuerdo a sus necesidades.

Para el autor (Goodman, 2014), el marketing actual va ligado a la tecnología, por lo que se busca el fortalecimiento, la creación y la conservación de relaciones a corto, mediano y largo plazo con el cliente y la empresa, para generar mayor número de negociaciones de calidad, que conlleva a la potencialización de la etapa de fidelización de los clientes siendo la motivación principal de la gestión empresarial. Para ello, se llega a lo más profundo de la emotividad más que la racionalidad del cliente, asegurando la pertinencia que fluye al contacto directo del mismo, satisfaciendo efectivamente sus necesidades.

Una empresa debe manejar estrategias de mejoramiento de los servicios ofrecidos al cliente direccionado a lo humano más que a los beneficios que estos puedan brindar, porque el esfuerzo emocional determina el incremento del nivel de ventas para la empresa y eso contribuye a la creación de una satisfacción y fidelización real.

A pesar de que las empresas buscan satisfacer los beneficios racionales de un cliente, indirectamente también abarcan el lado emocional, por cuando es evidente la valoración de las preferencias y gustos de un cliente al momento de insertarlo en el proceso comercial, generando rentabilidad y aceptación. En conclusión, para desarrollar clientes satisfechos y leales se debe cumplir con la promesa de valor que el marketing aporta en el desarrollo del mismo, como consecuencia de la toma de decisiones repetitivas tanto en redes sociales o plataformas digitales que son de gran ayuda para ofertar y comprar algo específico dentro de estos parámetros.

Las medidas de control a tomar en cuenta en una red social, son:

- ✓ Cada usuario debe participar tomando en cuenta la edad sugerida para navegar en las diferentes redes sociales.
- ✓ Toda información requerida o entregada a la red social es almacenada.
- ✓ Los datos ingresados se van intercambiando en otros sitios web.
- ✓ Al momento de señalarse como red social, la información encontrada en esos sitios es pública para todo individuo que desee conocerla.
- ✓ Cuidarse de no eliminar contenido relevante o importante para el usuario.
- ✓ Algunas redes sociales garantizan el acceso de la información protegiéndoles con la Ley de Protección de Datos.

Siendo una regla, la seguridad en la información proporcionada por cada usuario, garantiza el uso de contraseñas para cada sitio web que ingrese, haciendo uso de un correo electrónico personal u organizacional para evitar robo de identidad y acceso de manera ilegal a una red social propia de un usuario en particular (Blanco, Lobato, & Villagrà, 2013).

4 METODOLOGÍA

4.1 Método

4.1.1 Hipotético-deductivo

Método que se establece de acuerdo a generalidades para llegar a conclusiones, a las cuales se las denomina hipótesis. Para la verificación de esta última, se incluye la explicación y la veracidad de los hechos analizados para su comprobación respectiva. Pero no solo se promueve el establecer el cumplimiento de la teoría planteada sino además de detectar problemas y sus posibles soluciones que identifiquen un camino alternativo de solución procurando la explicación de las causas, la predicción o controlar los fenómenos de los hechos (Sánchez F. , 2019).

En la presente investigación el método hipotético-deductivo se evidenció desde la particularidad de como el uso de comercio electrónico o E-commerce puede favorecer a la fidelización de los clientes de la cafetería PYNNS de la ciudad de Riobamba.

Pudiendo así establecer la problemática actual, la hipótesis a comprobar y posibles soluciones que propendan la expansión de los servicios y productos que la cafetería PYNNS oferta a sus clientes.

4.2 Tipo de investigación

4.2.1 Exploratoria

La investigación exploratoria es aquella que permite el acercamiento al fenómeno a un estudio desconocido o poco estudiado. Particularidad que permite explicar los hechos que promueven el entendimiento de forma estructurada y profunda (Cabezas, Andrade, & Torres, 2018).

El E-commerce es un tema que actualmente se encuentra en proceso de aplicación dentro de la ciudad de Riobamba y el Ecuador. Por ello, la investigación promovió un aporte sobre este tema, además de fomentar la importancia del mismo sobre las empresas.

4.2.2 Descriptiva

Como su nombre lo indica la finalidad de este tipo de investigación es describir de manera clara al objeto de estudio. Dentro de sus finalidades se encuentra la búsqueda permanente de la verdad como en determinar la relación existente en la comprobación de una hipótesis. Dentro de sus representaciones se utilizan imágenes, cuadros, tablas, gráficos, etc. (Sánchez F. , 2019).

La investigación descriptiva permitió en la investigación determinar las características necesarias para la comprensión de la hipótesis planteada.

4.3 Diseño

4.3.1 No experimental

La investigación de tipo no experimental, establece la no manipulación intencionada de las variables, pero se desarrollan de acuerdo a acciones observables para delimitar las causas y sus posibles consecuencias (Hagopian, 2016).

Las variables de estudio no fueron manipuladas, pero si estudiadas detenidamente para conocer la relación existente y sus características.

4.4 Población

La población se encuentra determinada por los clientes habituales que solicitan los productos y servicios de la cafetería PYNNS, los mismos se encuentran representados por un total de 50 clientes, los cuales serán considerados como el universo de estudio.

4.4.1 Muestra

La muestra será de 50 clientes pertenecientes a la Cafetería PYNNS, puesto que, al ser un número menor a 100 la población de estudio se trabajó con su totalidad.

4.4.2 Formulación de la hipótesis

Para la comprobación de la hipótesis se utilizó método estadístico Chi Cuadrado, para establecer la relación de las variables de la siguiente hipótesis:

H0: El e-commerce influye en la fidelización de los clientes de la cafetería PYNNS de la ciudad de Riobamba.

H1: El e-commerce no influye en la fidelización de los clientes de la cafetería PYNNS de la ciudad de Riobamba.

4.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

4.5.1 Técnicas

- Entrevista

La entrevista permite recopilar información a un nivel general pero que expresa la importancia de la percepción sobre un hecho y cómo se comportan las personas frente al mismo (Niño, 2011).

La entrevista fue aplicada al personal interno de la cafetería PYNNS con la finalidad de establecer el grado de conocimiento sobre el E-commerce y dar a conocer sobre la importancia que tendrá para el negocio.

- Encuesta

La encuesta se delimita de acuerdo a un cuestionario que es aplicado a una muestra de una población de estudio determinada. La finalidad es conocer sus gustos y preferencias frente a un producto, servicio o particularidad que se requiere investigar (Niño, 2011).

La encuesta fue aplicada a las clientes habituales de la cafetería PYNNS de la ciudad de Riobamba.

4.5.2 Instrumentos

Los instrumentos se encuentran diseñados de acuerdo a las técnicas antes mencionadas, estableciendo así los siguientes:

- Guía de entrevista
- Cuestionario

4.5.3 Técnicas de procesamiento de la información

Para el análisis de los resultados levantados de las encuestas, se utilizó el programa SPSS para la correspondiente tabulación e interpretación mostrados por medio de tablas y gráficos. Además, la misma herramienta permitió la realización de la comprobación de la hipótesis de investigación.

4.6 Análisis de resultados

Los análisis de los resultados se especificaron de acuerdo a los resultados de la encuesta mediante el uso de tablas y gráficos. Además, se analizaron las respuestas emitidas en la entrevista aplicada al personal interno de la cafetería PYNNS de la ciudad de Riobamba

4.6.1 Resultados de le encuesta

Tabla 6. Edad del encuestado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	18-28 años	3	6,0	6,0	6,0
	29-38 años	16	32,0	32,0	38,0
	39- 48 años	15	30,0	30,0	68,0
	49 en adelante	16	32,0	32,0	100,0
Total		50	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Dicado, 2021

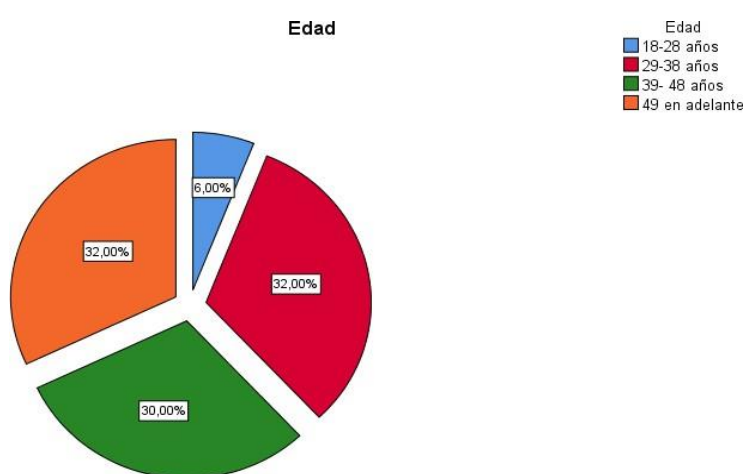


Gráfico 6. Edad del encuestado

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Dicado, 2021

Análisis de resultados: Referente a la edad de los clientes habituales, el estudio refleja un porcentaje mayoritario del 32% entre las personas de 29 a 38 años, así como, los de 49 años en adelante, seguido por un 30% con el rango de 39 a 48 años de edad, por último, las personas de 18 a 28 años mantienen un porcentaje bajo del 6% que generalmente acuden a la Cafetería PYNNS.

Interpretación: mediante la investigación realizada se evidencia que los clientes que generan mayor fidelidad en la Cafetería PYNNS bordean el rango de edad de 29 a 38 años y el grupo etario de 49 años en adelante, lo que permite reconocer el público objetivo al que se debe entregar todos los esfuerzos mercadológicos.

Género

Tabla 7. Género del encuestado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	19	38,0	38,0	38,0
	Femenino	31	62,0	62,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Dicado, 2021

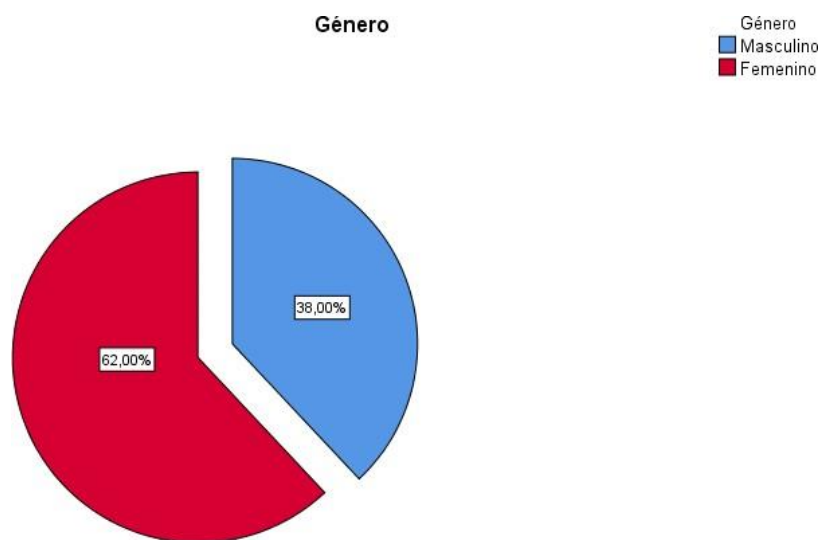


Gráfico 7. Género del encuestado

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Dicado, 2021

Análisis de resultados: En cuanto a los clientes habituales de la Cafetería PYNNS, con un porcentaje del 62% refleja la presencia del género femenino y el restante pertenece al género masculino de los encuestados.

Interpretación: La Cafetería PYNNS tiene un segmento mayormente identificado por el género femenino, por lo que se demuestra más afluencia por el servicio de calidad que se entrega y por el consumo de los productos que la misma ofrece.

1. ¿Con que frecuencia solicita usted pedidos de comida o alimentación por medio del internet?

Tabla 8. Frecuencia de pedidos de comida o alimentación por internet

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	4,0	4,0	4,0
	Casi nunca	28	56,0	56,0	60,0
	Ocasionalmente	20	40,0	40,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Dicado, 2021

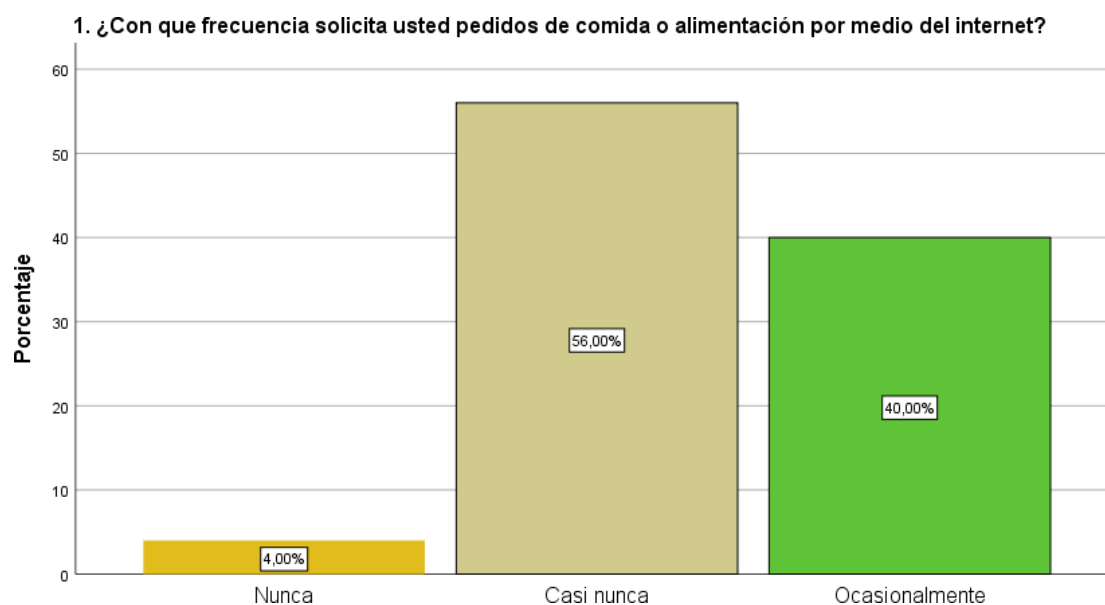


Gráfico 8. Frecuencia de pedidos de comida o alimentación por internet

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Dicado, 2021

Análisis de resultados: Los clientes de la Cafetería PYNSS con un 56% casi nunca solicitan sus pedidos por medio del internet, mientras que de manera ocasional lo hacen en un 40%, tomando en cuenta el 4% de los clientes que nunca han solicitado ningún pedido a la cafetería.

Interpretación: la realidad actual de la cafetería PYNNS sobre la frecuencia en la solicitud de pedidos por medio del internet, los clientes manifiestan que casi nunca lo han realizado, por lo que, es necesario generar una estrategia que aporte en este factor.

2. ¿Cree usted que el E-commerce o comercio electrónico es una opción para el crecimiento de los negocios (Cafeterías) en la ciudad de Riobamba?

Tabla 9. E-commerce o comercio electrónico y el crecimiento de los negocios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	3	6,0	6,0	6,0
	De acuerdo	12	24,0	24,0	30,0
	Totalmente de acuerdo	35	70,0	70,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Dicado, 2021

2. ¿Cree usted que el E-commerce o comercio electrónico es una opción para el crecimiento de los negocios (Cafeterías) en la ciudad de Riobamba?

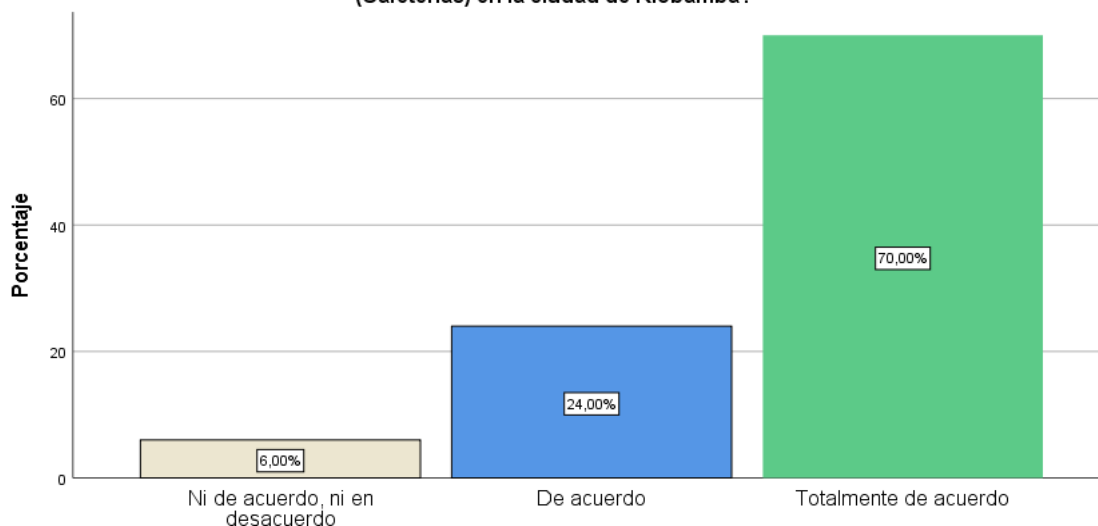


Gráfico 9. E-commerce o comercio electrónico y el crecimiento de los negocios

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Dicado, 2021

Análisis de resultados: Los clientes de la cafetería PYNNS están totalmente de acuerdo con un 70%, sobre la opción de crecimiento de los negocios aplicando el comercio electrónico (E-commerce), mientras que el 24% opina que, si están de acuerdo con esta opción, y el 6% restante ni están de acuerdo ni en desacuerdo sobre esta alternativa.

Interpretación: En cuanto, a la opción de que el E-commerce o comercio electrónico sea aporte para el crecimiento de las cafeterías en la localidad, manifestaron que están totalmente de acuerdo sobre el involucramiento de esta herramienta para generar mayor productividad.

3. ¿Le gustaría realizar los pagos de sus consumos por medio de herramientas electrónicas o en línea?

Tabla 10. Pagos de sus consumos por medio de herramientas electrónicas o en línea

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Poco probable	20	40,0	40,0	40,0
	Probable	16	32,0	32,0	72,0
	Muy probable	14	28,0	28,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Dicado, 2021

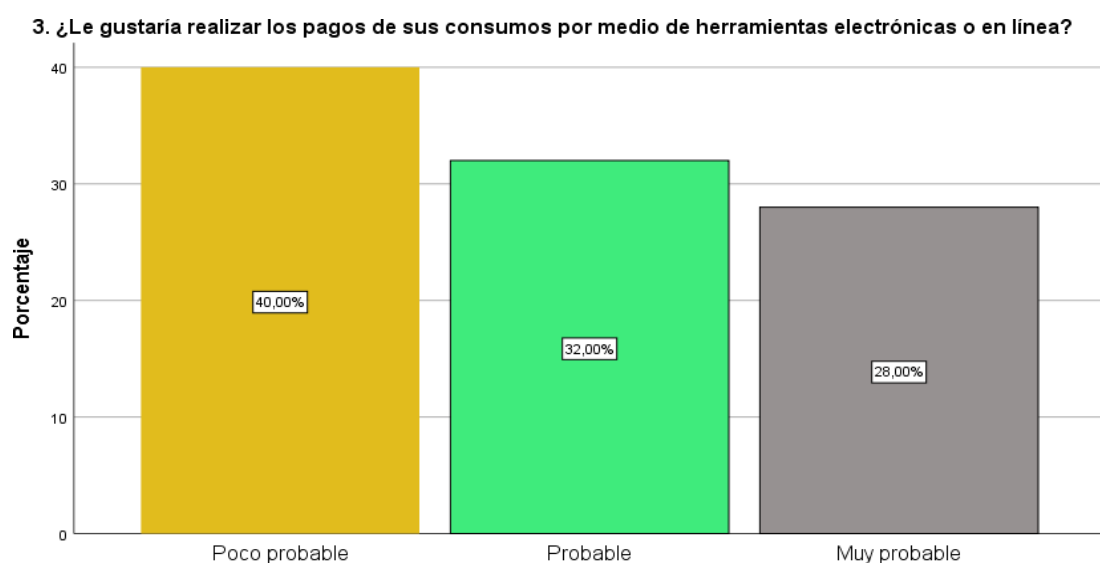


Gráfico 10. Pagos de sus consumos por medio de herramientas electrónicas o en línea

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Dicado, 2021

Análisis de resultados: El 40% de los clientes encuestados opinan que es poco probable pagar por los consumos mediante las herramientas electrónicas o en línea, mientras que, los clientes que creen que puede ser probable el pago están con el 32 %, y con el porcentaje restante manifiestan que es muy probable que se pueda realizar pagos por consumo utilizando este tipo de herramientas en línea.

Interpretación: Referente a los pagos de consumos en línea o de manera electrónica, los clientes opinan que es poco probable que se implemente, ya sea por falta de conocimiento o de información sobre el manejo de estas herramientas, no permiten que esta situación evolucione.

4. ¿Considera usted que la cafetería PYNSS debe disponer de una tienda virtual para promocionar sus servicios y productos?

Tabla 11. Cafetería PYNSS y tienda virtual

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	39	78,0	78,0	78,0
	Totalmente de acuerdo	11	22,0	22,0	100,0
Total		50	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Dicado, 2021

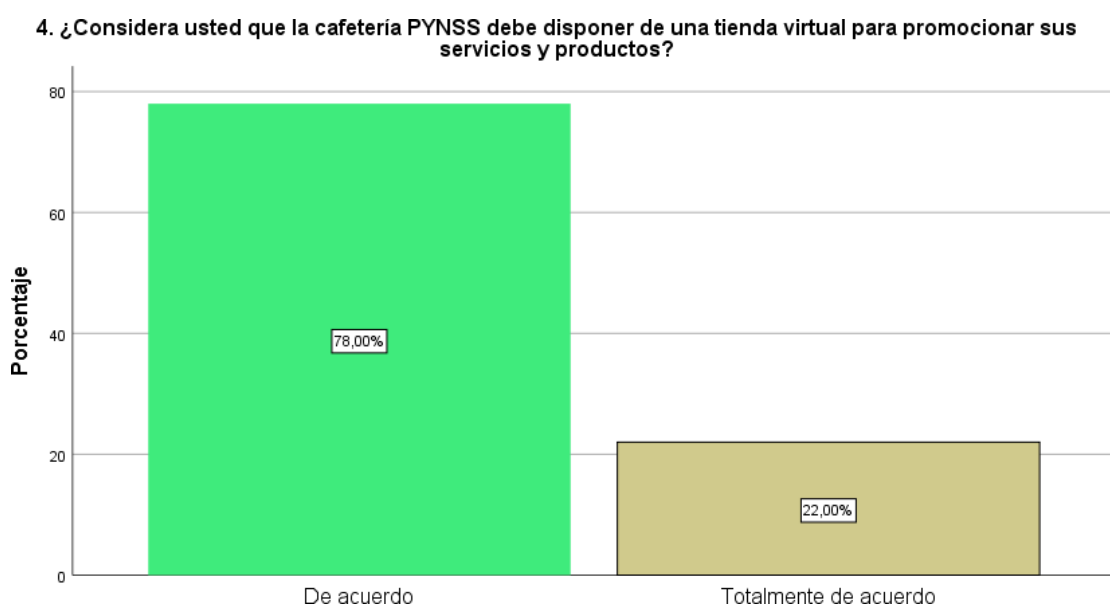


Gráfico 11. Cafetería PYNSS y tienda virtual

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Dicado, 2021

Análisis de resultados: La disposición para promocionar los servicios y productos de la cafetería PYNSS mediante una tienda virtual, los clientes consideran que están de acuerdo con el 78%, mientras que con el 22% restante manifiestan estar totalmente de acuerdo con esa alternativa.

Interpretación: Los clientes manifiestan estar de acuerdo con la creación de una tienda virtual como parte de la promoción de los productos y servicios que la cafetería PYNSS ofrece, para gestionar de manera efectiva sus objetivos empresariales.

5. ¿Qué producto consume con más frecuencia dentro de la Cafetería PYNNS?

Tabla 12. Producto de consumo con más frecuencia dentro de la Cafetería PYNNS

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Batidos, bebidas, refrescos fríos	8	16,0	16,0	16,0
	Comida rápida (salchipapas, hot dogs, hamburguesas)	12	24,0	24,0	40,0
	Bebidas calientes (café, chocolate, cappuccino, mocaccino, ponche)	8	16,0	16,0	56,0
	Heladería (conos, copas, barquillos)	3	6,0	6,0	62,0
	Tortas, pizzas, sandwiches etc.	19	38,0	38,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Dicado, 2021

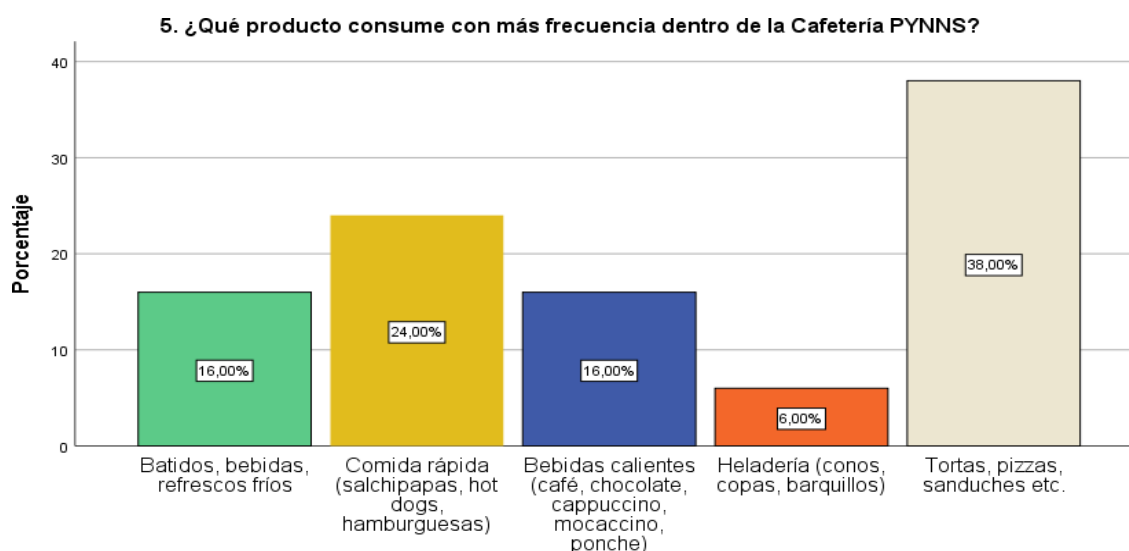


Gráfico 12. Producto de consumo con más frecuencia dentro de la Cafetería PYNNS

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Dicado, 2021

Análisis de resultados: Dentro de la cafetería PYNNS, lo que más consumen es las tortas, pizzas, sandwiches y otros con un 38%, el consumo de comida rápida bordea el 24% de los clientes, mientras que el 16% consume frecuentemente bebidas frías, así como, las bebidas calientes, sin dejar de lado el 6% de los encuestados, consumen productos de heladería en sus diferentes presentaciones.

Interpretación: En cuanto, al consumo frecuente de los productos que la Cafetería PYNNS ofrece, los clientes adquieren tortas, pizzas, sandwiches, así como la comida rápida conjuntamente con las bebidas frías y calientes, esto permite mayor fidelidad sea por la calidad, sabor, atención al cliente cumpliendo sus expectativas.

6. ¿Según su criterio, con qué factor de la Cafetería PYNNS se siente satisfecho e identificado?

6.1 Productos y/o Servicios de Calidad

Tabla 13. Calidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Satisfecho	48	96,0	96,0	96,0
	Intermedio	2	4,0	4,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Dicado, 2021

6.1 ¿Según su criterio, con qué factor de la Cafetería PYNNS se siente satisfecho e identificado? [Productos y/o Servicios de Calidad]

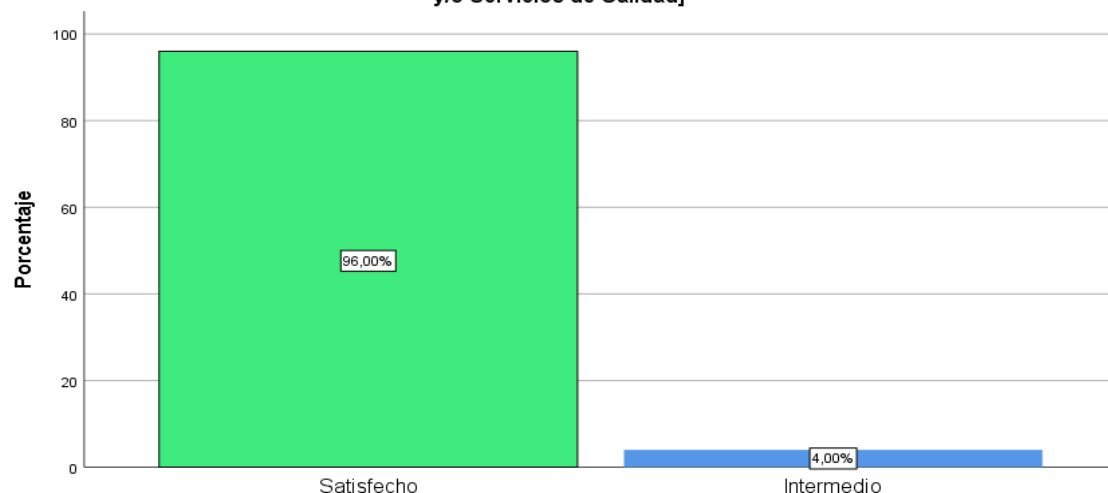


Gráfico 13. Calidad

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Dicado, 2021

Análisis de resultados: Los clientes de la cafetería PYNNS, manifiestan estar satisfechos por los productos y servicios de calidad que reciben en un 96%, mientras que el 4% de ellos tienen un criterio intermedio sobre la satisfacción recibida.

Interpretación: En cuanto, al criterio de satisfacción en los clientes de la Cafetería PYNNS sobre los productos y servicios ofertados, opinan que se sienten satisfechos con lo recibido, de manera que la cafetería debe enfocar sus estrategias para mantener e ir innovando cada vez estos factores.

6.2 Tiempo de entrega

Tabla 14. Tiempo de entrega

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Satisfecho	42	84,0	84,0	84,0
	Intermedio	8	16,0	16,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Dicado, 2021

6.2 ¿Según su criterio, con qué factor de la Cafetería PYNNS se siente satisfecho e identificado? [Tiempo de entrega]

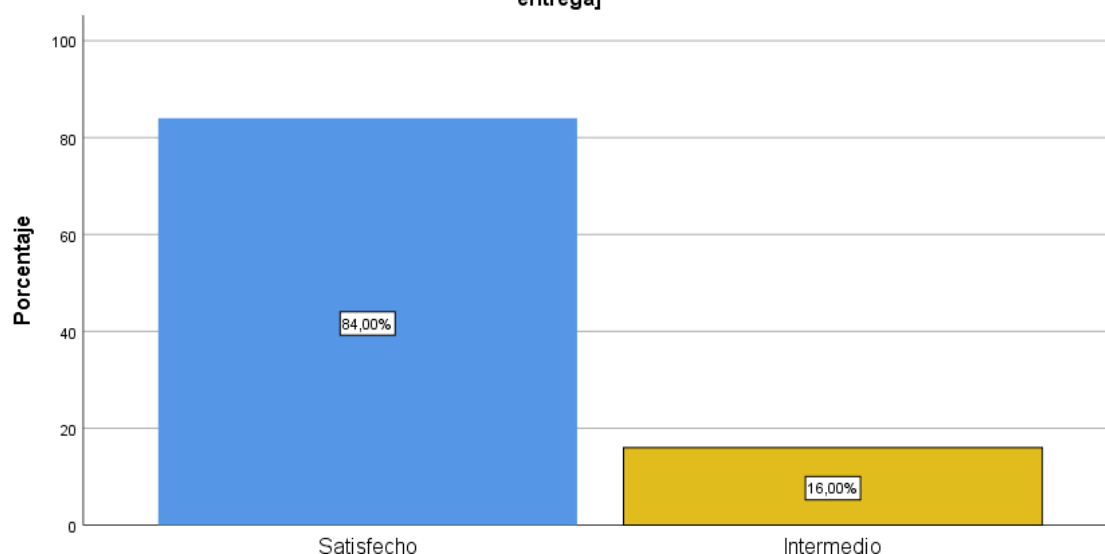


Gráfico 14. Tiempo de entrega

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Dicado, 2021

Análisis de resultados: Referente al 84 % de los clientes de la cafetería PYNNS, se muestran satisfechos sobre el tiempo de entrega de los productos y servicios en el momento adecuado, por otro lado, el 16% tienen un criterio intermedio sobre este tema.

Interpretación: En cuanto, al tiempo de entrega de los productos y servicios por parte de la Cafetería PYNNS hacia los clientes, ellos opinan sentirse satisfechos con el efectivo manejo de tiempos, de manera que la cafetería debe mantener la efectividad en este factor.

6.3 Precios accesibles

Tabla 15. Precio accesible

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Satisfecho	50	100,0	100,0	100,0

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Dicado, 2021

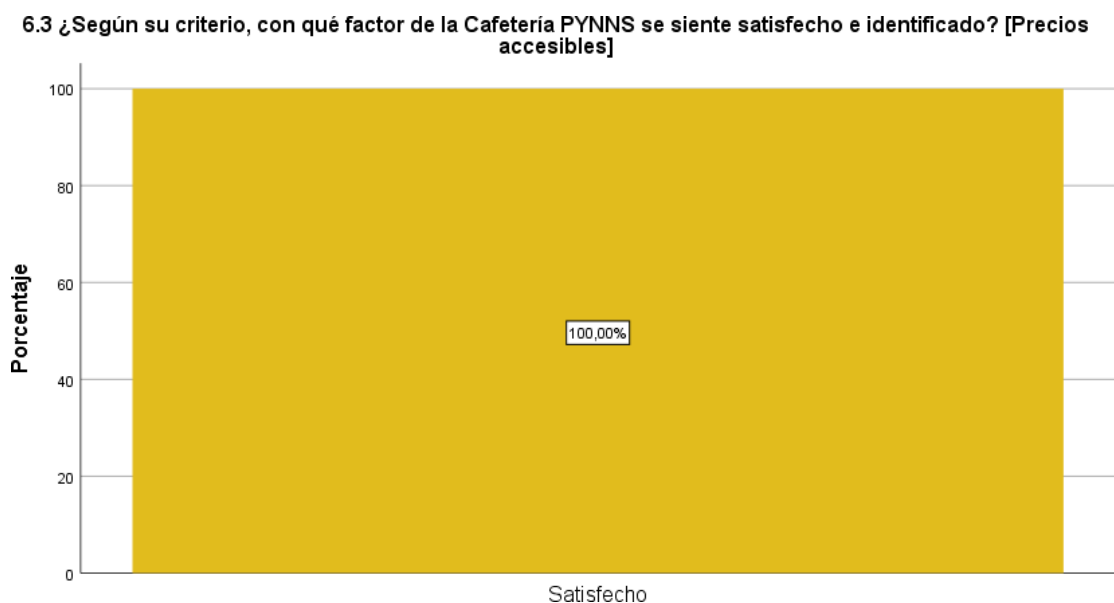


Gráfico 15. Precio accesible

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Dicado, 2021

Análisis de resultados: Los clientes de la cafetería PYNNS, se muestran satisfechos con el 100% sobre la determinación de los precios accesibles de los productos y servicios que ofertan actualmente.

Interpretación: Referente a los precios accesibles de los productos y servicios determinados por parte de la Cafetería PYNNS hacia los clientes, ellos manifiestan estar satisfechos en su mayoría.

6.4 Atención eficiente al cliente

Tabla 16. Atención eficiente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Satisfecho	50	100,0	100,0	100,0

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Dicado, 2021

6.4 ¿Según su criterio, con qué factor de la Cafetería PYNNS se siente satisfecho e identificado? [Atención eficiente al cliente]

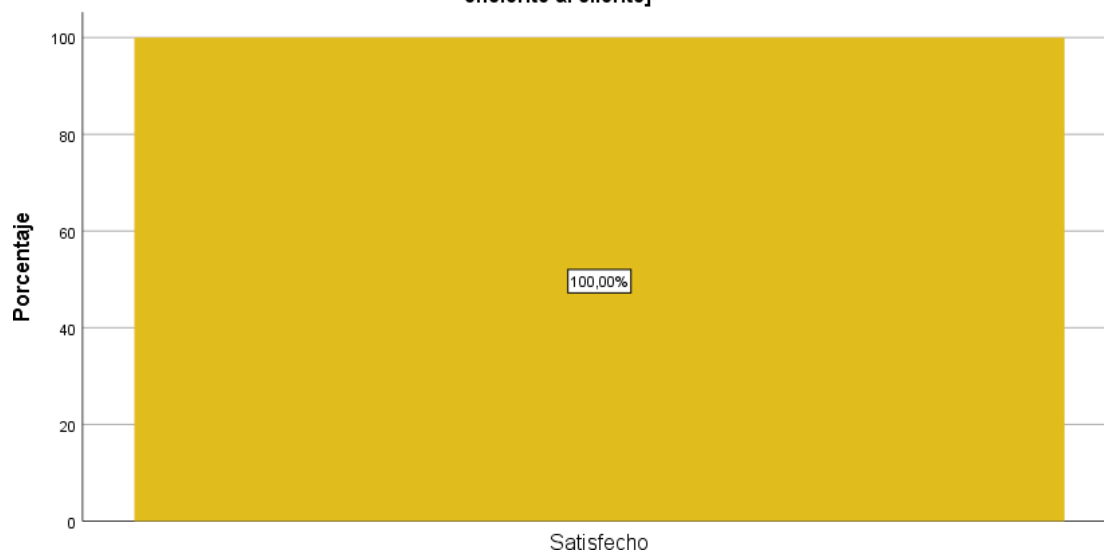


Gráfico 16. Atención eficiente

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Dicado, 2021

Análisis de resultados: Los clientes de la cafetería PYNNS con el 100%, están satisfechos por la atención eficiente que los colaboradores brindan a ellos.

Interpretación: En cuanto, a la atención eficiente hacia los clientes que frecuentan la Cafetería PYNNS, manifiestan que están satisfechos sobre la manera que atienden ofreciendo todas las alternativas para generar un proceso de comercialización.

6.5 Acceso a plataformas digitales para el proceso de compra

Tabla 17. Acceso de plataformas digitales para la compra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Satisfecho	10	20,0	20,0	20,0
	Intermedio	20	40,0	40,0	60,0
	Insatisfecho	20	40,0	40,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Dicado, 2021

6.5 ¿Según su criterio, con qué factor de la Cafetería PYNNS se siente satisfecho e identificado? [Acceso a plataformas digitales para el proceso de compra]

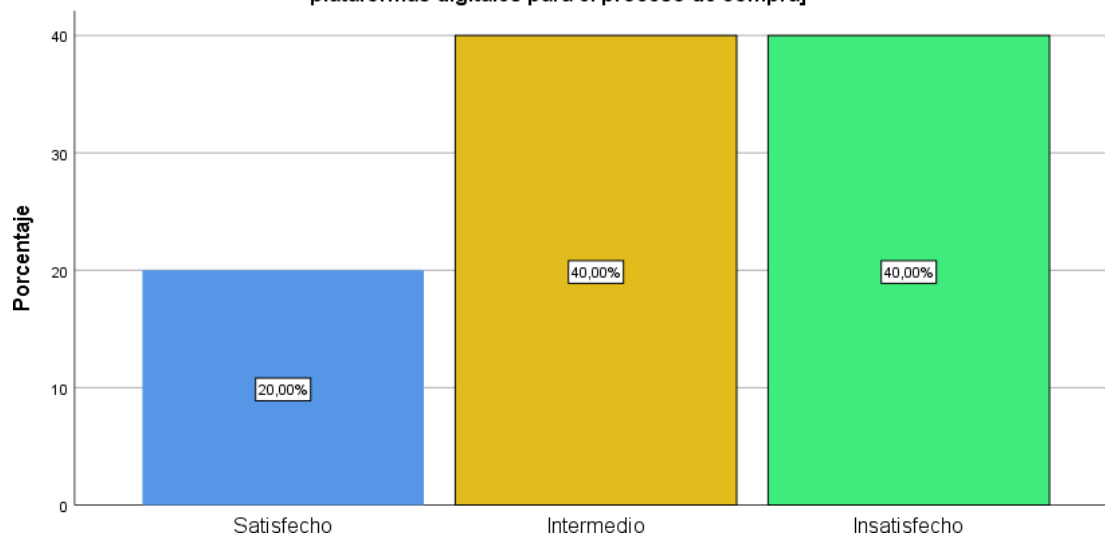


Gráfico 17. Acceso de plataformas digitales para la compra

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Dicado, 2021

Análisis de resultados: El 40 % de los resultados está compartido entre la insatisfacción y el criterio intermedio que los clientes de la cafetería PYNNS tienen sobre el acceso a las plataformas digitales para el proceso de compra, mientras que el 20% opinan sentirse satisfechos por el acceso a estas herramientas digitales.

Interpretación: Para los clientes de la Cafetería PYNNS, el acceso a las plataformas digitales en el proceso de compra, creen aún sentirse insatisfechos, así como, con un criterio intermedio, el cual no asimilan la utilización de estas herramientas, pero un porcentaje menor opina que si se siente satisfechos por el acceso a la digitalización en las compras.

7. ¿Por qué medio de comunicación preferiría contactarse al realizar la compra en la Cafetería PYNNS?

Tabla 18. Medios de comunicación preferidos para contactarse para la compra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Página web	12	24,0	24,0	24,0
	Redes sociales (Facebook)	21	42,0	42,0	66,0
	Teléfono (Convencional - WhatsApp)	17	34,0	34,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Dicado, 2021

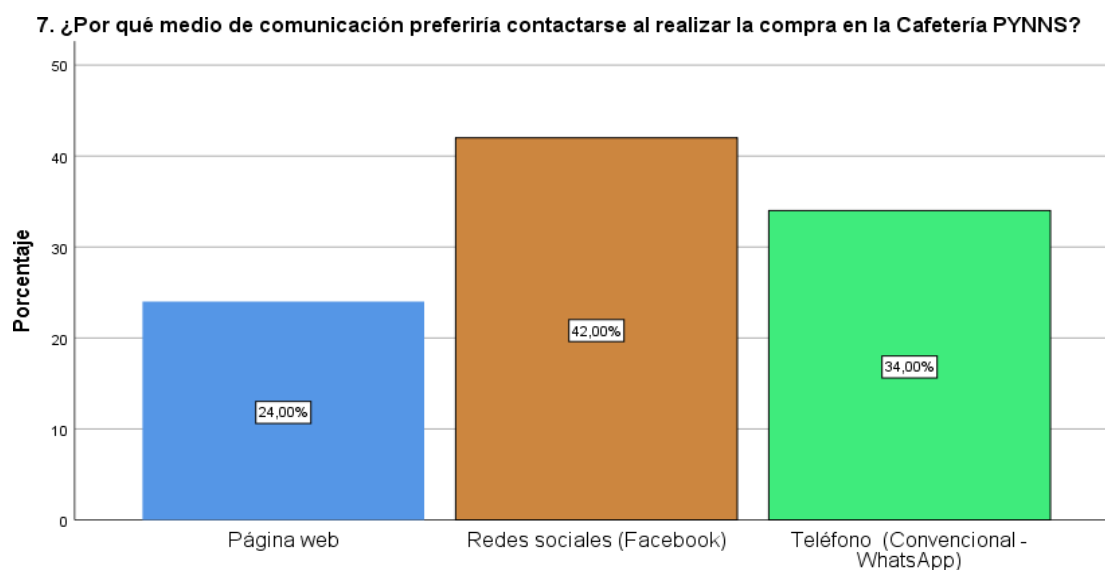


Gráfico 18. Medios de comunicación preferidos para contactarse para la compra

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Dicado, 2021

Análisis de resultados: El 42% de los clientes de la cafetería PYNNS, manifiestan que el medio de comunicación preferido para realizar una compra son las redes sociales (Facebook), con el 34% está el teléfono convencional o por WhatsApp, y el restante de los clientes con el 24% opinan que el medio preferido es la página web.

Interpretación: Dentro de los medios de comunicación preferidos para realizar una compra, los clientes de la Cafetería PYNNS, en su mayoría opinan que las redes sociales específicamente el Facebook, es un medio favorito para realizar compras de productos o servicios, tomando en cuenta las otras opciones como medios comunicacionales necesarios.

8. ¿Cuál es la experiencia de compra que usted ha vivido en la Cafetería PYNNS?

8.1 Ha encontrado todo lo que necesita

Tabla 19. Ha encontrado todo lo que necesita

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	46	92,0	92,0	92,0
	La repetiría	4	8,0	8,0	100,0
Total		50	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Dicado, 2021

8.1 ¿Cuál es la experiencia de compra que usted ha vivido en la Cafetería PYNNS? [Ha encontrado todo lo que necesita]

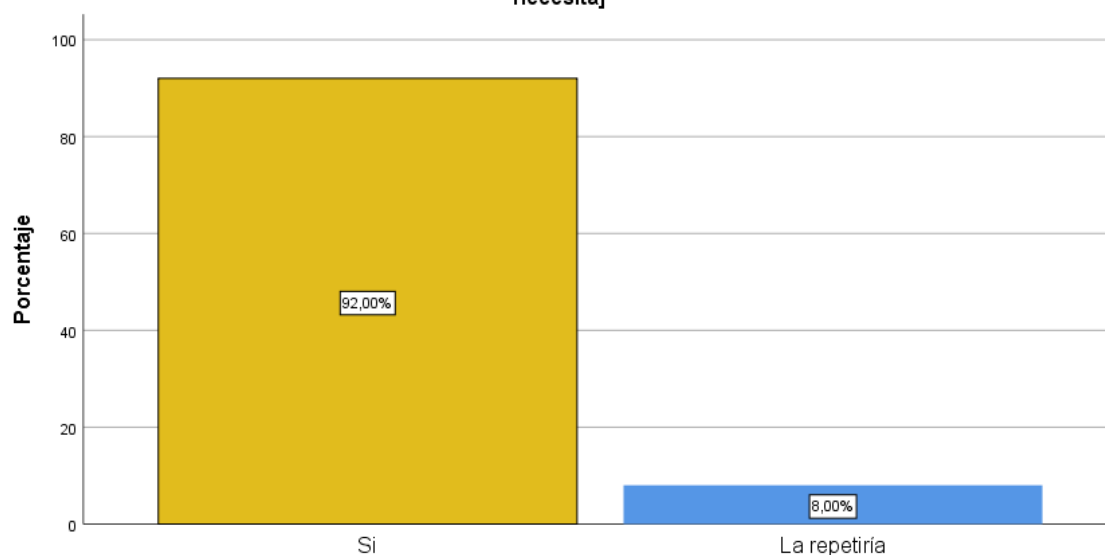


Gráfico 19. Ha encontrado todo lo que necesita

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Dicado, 2021

Análisis de resultados: Los clientes de la Cafetería PYNNS manifiestan que la experiencia al momento de comprar, ellos si han encontrado todo lo que necesitan opinaron el 92%, por lo que, el 8% piensan en repetir esa experiencia de compra.

Interpretación: La experiencia del cliente al momento de comprar los productos y servicios de la Cafetería, manifiestan que, dentro de la misma, si han encontrado todo lo que necesitan dentro de sus pedidos a adquirir.

8.2 La forma de pago es fácil y rápido

Tabla 20. La forma de pago es fácil y rápido

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	47	94,0	94,0	94,0
	La repetiría	3	6,0	6,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Dicado, 2021

8.2 ¿Cuál es la experiencia de compra que usted ha vivido en la Cafetería PYNNS? [La forma de pago es fácil y rápido]

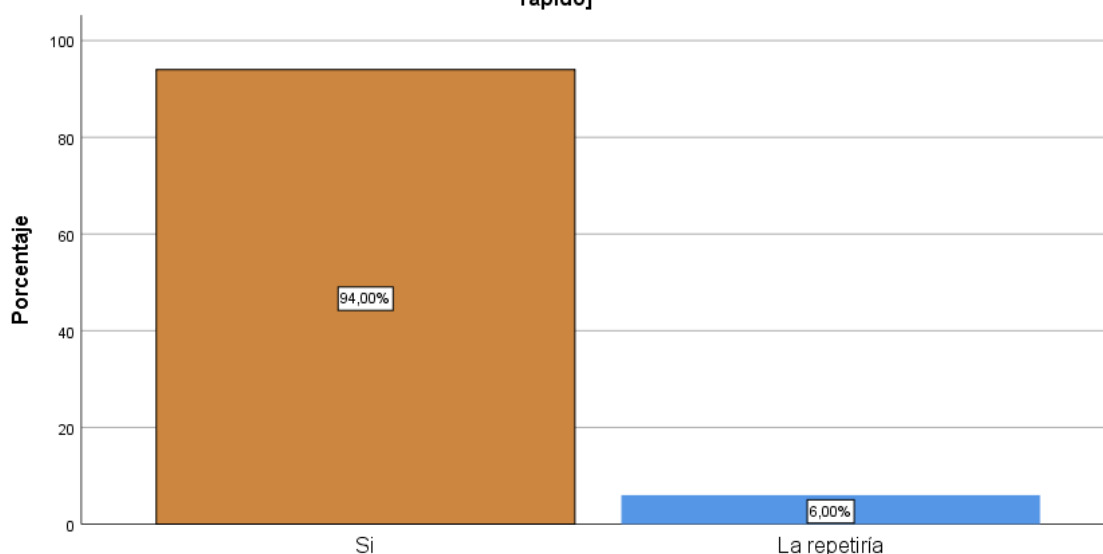


Gráfico 20. La forma de pago es fácil y rápido

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Dicado, 2021

Análisis de resultados: El 94 % de los clientes de la cafetería PYNNS, manifiestan que la experiencia de compra en lo correspondiente a la forma de pago que, si es fácil y rápido, por lo cual el 6% opinan que la repetiría esa experiencia.

Interpretación: En cuanto, a la forma de pago como experiencia de compra, los clientes de la Cafetería PYNNS opinan que si existe la facilidad y rapidez al realizar este proceso dentro de la misma.

8.3 La entrega del pedido es ágil y a tiempo

Tabla 21. La entrega del pedido es ágil y a tiempo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	46	92,0	92,0	92,0
	La repetiría	4	8,0	8,0	100,0
Total		50	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Dicado, 2021

8.3 ¿Cuál es la experiencia de compra que usted ha vivido en la Cafetería PYNNS? [La entrega del pedido es ágil y a tiempo]

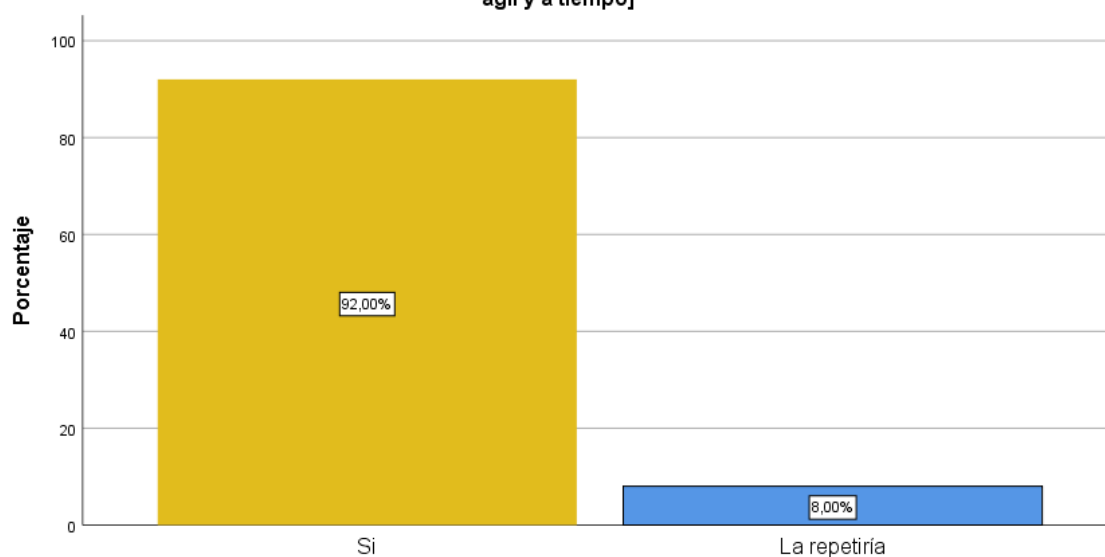


Gráfico 21. La entrega del pedido es ágil y a tiempo

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Dicado, 2021

Análisis de resultados: Referente la experiencia de compra determinando la entrega de los pedidos el 92 % de los clientes de la cafetería PYNNS, opina que es de manera ágil y a tiempo, por lo que la experiencia es positiva, por otro lado, el 8% tienen un criterio en cuanto esta experiencia se repetiría.

Interpretación: los clientes de la Cafetería PYNNS han vivido la experiencia de compra mediante la entrega del pedido de los productos o servicios de manera ágil y a tiempo, por lo que, en su mayoría manifiestan que si lo realizan de manera eficiente este tipo de factor.

8.4 Le gustaría navegar en mi tienda virtual

Tabla 22. Navegar en mi tienda virtual

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Si	50	100,0	100,0	100,0

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Dicado, 2021

8.4 ¿Cuál es la experiencia de compra que usted ha vivido en la Cafetería PYNNS? [Le gustaría navegar en mi tienda virtual]

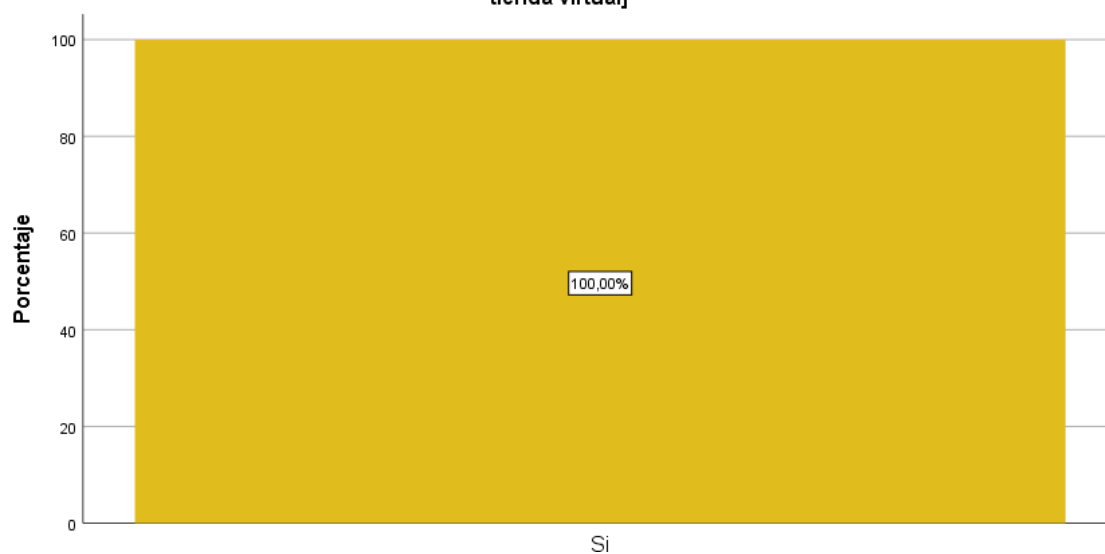


Gráfico 22. Navegar en mi tienda virtual

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Dicado, 2021

Análisis de resultados: Para el 100 % de los clientes de la cafetería PYNNS, coinciden que la experiencia vivida en ella, tiene que ver con la opción de navegar en la tienda virtual de la misma.

Interpretación: una de las opciones que los clientes manifiestan estar de acuerdo, es la navegación en la tienda virtual de la cafetería PYNNS como una alternativa de compra, eso permitirá generar la digitalización de los procesos.

8.5 Cuando ha tenido alguna duda, lo solucionamos eficientemente

Tabla 23. Solución eficientemente a dudas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	43	86,0	86,0	86,0
	No	7	14,0	14,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Dicado, 2021

8.5 ¿Cuál es la experiencia de compra que usted ha vivido en la Cafetería PYNNS? [Cuando ha tenido alguna duda, lo solucionamos eficientemente]

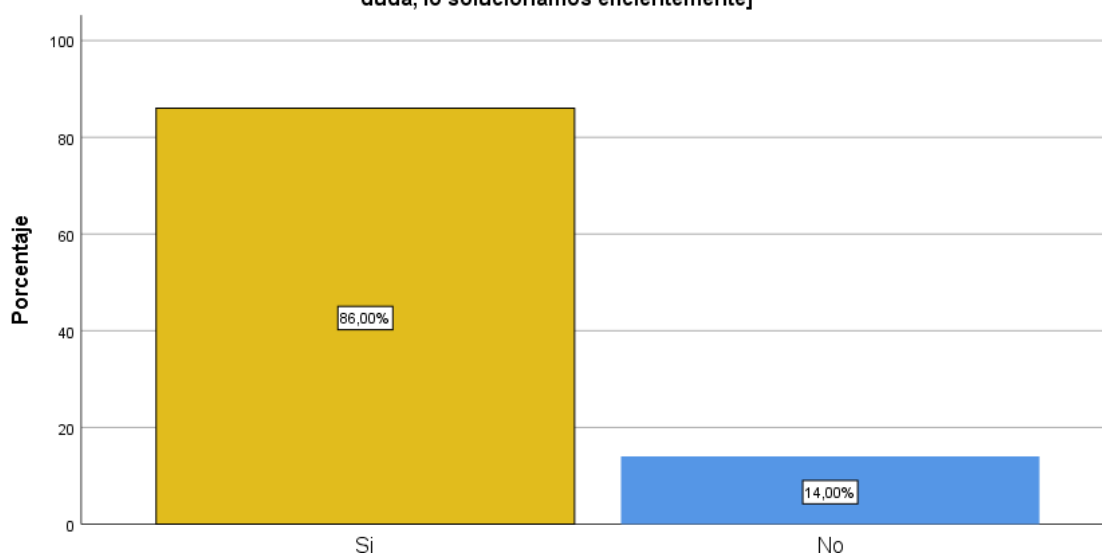


Gráfico 23. Solución eficientemente a dudas

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Dicado, 2021

Análisis de resultados: Referente al 86 % de los clientes de la cafetería PYNNS, opinan que, durante la experiencia de compra, las dudas que han tenido si son solucionadas eficientemente por parte de los colaboradores de la misma, mientras que, el 14 % manifiesta que no han recibido ese servicio.

Interpretación: Para los clientes cuando han tenido una duda sobre algo, los colaboradores lo han solucionado de manera eficiente, manifestando que si es de gran ayuda vivir esa experiencia dentro del proceso de compra con la Cafetería PYNNS.

8.6 Volvería a comprar en la cafetería PYNNS

Tabla 24. Volver a comprar en cafetería PYNNS

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	43	86,0	86,0	86,0
	La repetiría	7	14,0	14,0	100,0
Total		50	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Dicado, 2021

8.6 ¿Cuál es la experiencia de compra que usted ha vivido en la Cafetería PYNNS? [Volvería a comprar en la cafetería PYNNS]

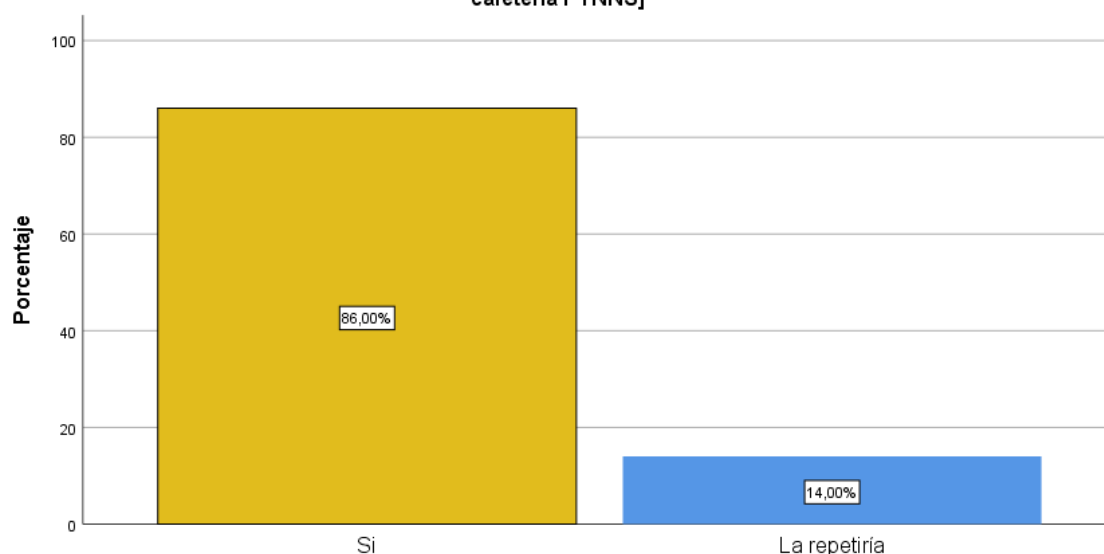


Gráfico 24. Volver a comprar en cafetería PYNNS

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Dicado, 2021

Análisis de resultados: Los clientes de la cafetería PYNNS, con el 86% se muestran positivos al pensar que volverían a comprar en este lugar, por otro lado, el 14% piensan en volver a repetir la experiencia de compra.

Interpretación: En cuanto, a la experiencia de compra de los productos y servicios que la Cafetería PYNNS ofrece hacia los clientes, en su mayoría manifiestan que, si volverían a adquirir, por lo que, es necesario mantener políticas efectivas de fidelización hacia ellos.

9. ¿Estaría dispuesto usted a recomendar los productos o servicios de la Cafetería PYNNS de la ciudad de Riobamba por medio de herramientas electrónicas?

Tabla 25. Recomendación de productos o servicios de la Cafetería PYNNS por medio de herramientas electrónicas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy probable	43	86,0	86,0	86,0
	Probable	7	14,0	14,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Dicado, 2021

9. ¿Estaría dispuesto usted a recomendar los productos o servicios de la Cafetería PYNNS de la ciudad de Riobamba por medio de herramientas electrónicas?

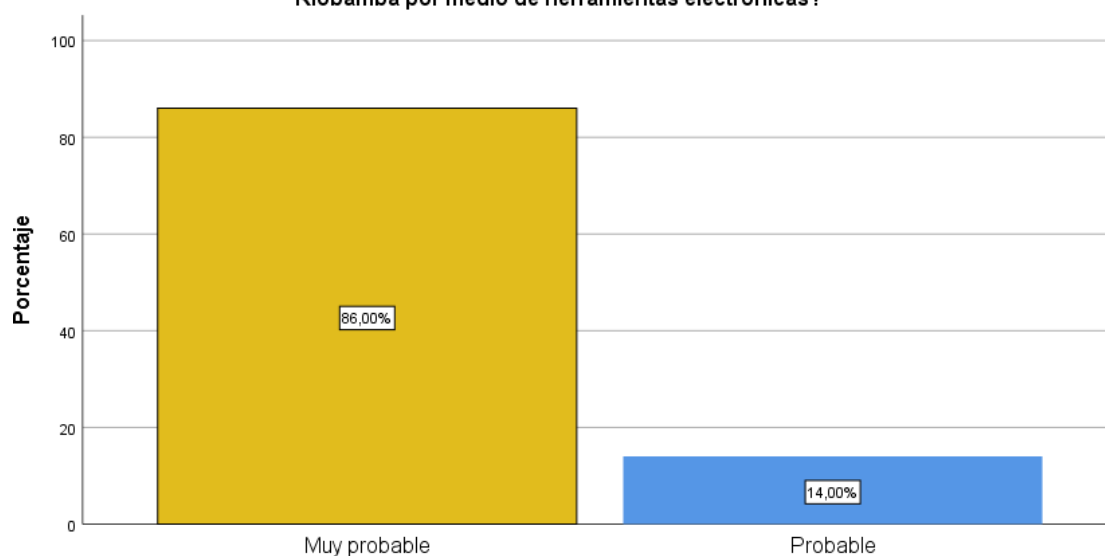


Gráfico 25. Recomendación de productos o servicios de la Cafetería PYNNS por medio de herramientas electrónicas

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Dicado, 2021

Análisis de resultados: Referente a que si los clientes generarían la recomendación pertinente sobre los productos o servicios que la Cafetería PYNNS oferta, el 86% creen que es muy probable que sí se puede utilizar mediante las herramientas electrónicas, mientras que, el 14% opina que este factor es probable que se ejecute.

Interpretación: Es un punto positivo conocer si los clientes de la Cafetería PYNNS pueden recomendar los productos o servicios mediante las diferentes herramientas electrónicas existentes, de esta manera, se actualizará los procesos de compra que manejan hoy por hoy para mayor efectividad de los mismos.

10. ¿A quién de su entorno recomendaría la Cafetería PYNNS?

Tabla 26. Recomendación a personas del entorno

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A amigos	22	44,0	44,0	44,0
	A familiares	22	44,0	44,0	88,0
	A conocidos	6	12,0	12,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Dicado, 2021

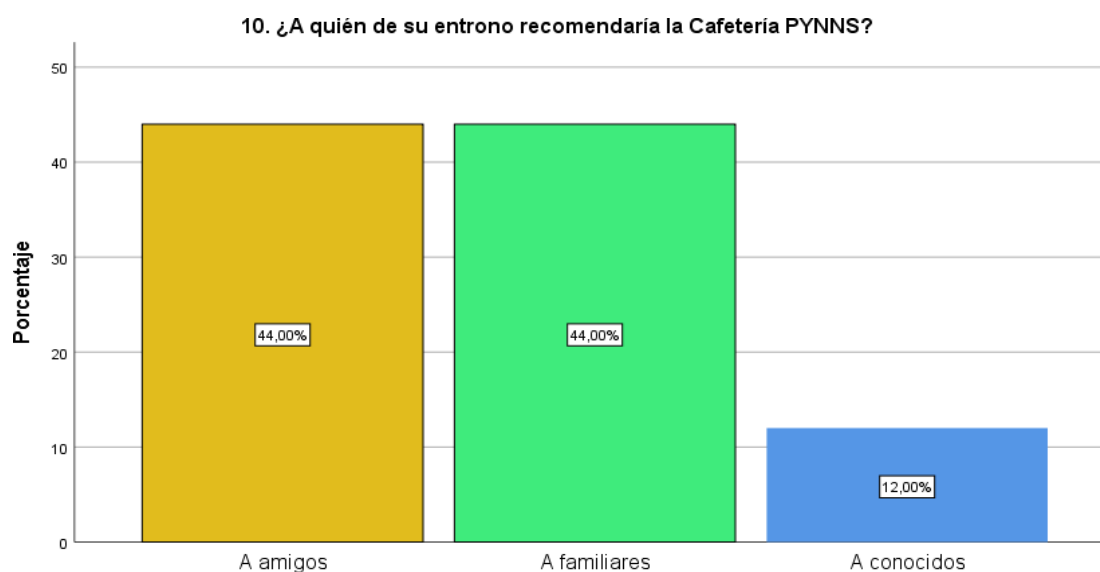


Gráfico 26. Recomendación a personas del entorno

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Dicado, 2021

Análisis de resultados: El 44% de los clientes de la Cafetería PYNNS comparten el criterio de que recomendarían tanto a sus amigos y al entorno familiar, mientras que, con el 12 % de los clientes manifiestan que la recomendación se las haría a los conocidos sobre la existencia de la cafetería.

Interpretación: Al preguntar a los clientes sobre el entorno al que recomendaría los productos y servicios que oferta la Cafetería PYNNS, manifestaron que su referencia sería exclusivamente para los amigos y familiares cercanos, por lo que en un porcentaje bajo la recomendación la harían a los conocidos, ese es un factor a tomar en cuenta para la influencia en la fidelización de los clientes.

4.6.2 Resultados de la entrevista

La entrevista aplicada a la propietaria de la Cafetería PYNNS, ha permitido recabar importante información sobre la necesidad de utilizar el comercio electrónico o E-commerce como una herramienta de fidelización de los clientes actuales, con miras al desarrollo empresarial e innovación de las herramientas promocionales y de comercialización.

Para ello, la propietaria de la Cafetería PYNNS opinan que los elementos publicitarios y promocionales que utiliza actualmente son las redes sociales como el fan page de Facebook y los estados en WhatsApp, se ayudan de una pizarra que se encuentra a la entrada del local o imprimen las promociones en un papel colocándole en los exteriores del establecimiento. Dentro del análisis interno (FODA) del negocio, la propietaria manifestó que las *fortalezas* son: Es una cafetería que está inmersa en el mundo del negocio de alimentos desde 1998. Tiene el mercado y cliente captados. Los clientes conocen la sazón, el sabor de la comida es bueno. Tiene un premio de Red Turística por parte del Municipio de Riobamba y el realce y seguridad que el cliente tiene al consumir los productos y servicios de la cafetería. En cuanto a las *amenazas*, están la competencia desleal, los costos de los productos más baratos. Entre las principales *debilidades* están el mercado es muy exigente, la apertura de nuevas experiencias en alimentación, la complicación en los cambios. Referente a las *oportunidades* están sacar más productos en el área saludable, generar mayor publicidad y el apoyo del Gobierno Autónomo Municipal del cantón Riobamba y la Dirección de Turismo en el área gastronómica.

De acuerdo a la utilización de las herramientas digitales en las ventas de la Cafetería PYNNS, manifiesta la propietaria que, solamente por WhatsApp y Facebook realizan los pedidos directamente, las aplicaciones aún no se están utilizan, pero viendo la posibilidad para conocer cuál favorece, ya que, muchas de las aplicaciones el porcentaje de venta es muy alto. En cuanto, a los aspectos que aportan las herramientas digitales en la cafetería, opina que siempre es importante incorporarlas porque ayudan a facilitar que el consumidor obtenga el producto y servicios de entrega inmediata, han considerado también, utilizar aplicaciones que no cuestan mucho para que el cliente pague solo envío, porque aplicar otras, suelen llevarse el porcentaje del 4% de ventas mensuales.

Es evidente el desconocimiento que la propietaria tiene sobre el E-commerce o comercio electrónico, al mismo tiempo, piensa en implementar el servicio de ventas online porque permitirá ayudar en el crecimiento del local. Se consultó las razones por la que no ha utilizado este tipo de herramientas digitales en la cafetería, y manifestó por el porcentaje alto de ganancias que las aplicaciones generan. La utilización del E-commerce sirve como estrategia en un tiempo determinado, pero cree que esto generaría confianza y confiabilidad en los clientes.

En cuanto, al medio o herramienta digital que le gustaría que publicite a la cafetería PYNNS generando ventas efectivas, la propietaria manifiesta que sería importante una tienda virtual para el proceso comercial de los productos o servicios que ofertan actualmente, buscando satisfacer sus expectativas mediante la utilización de mecanismos, herramientas y métodos tecnológicos y sobre todo que se dé a conocer para que el cliente se sienta confiando al utilizar este tipo de herramientas.

4.7 Discusión de resultados

Referente a los datos obtenidos en la aplicación de la entrevista y las encuestas, se pudo identificar que los colaboradores y clientes de la Cafetería PYNNS, tienen un criterio favorable y la probabilidad de aceptación sobre la utilización del E-commerce o comercio electrónico en las actividades comerciales diarias. Tomando en cuenta, la edad aproximada de los clientes asistentes, la misma que varía entre los 29 a 38 años y los de 49 años en adelante, identificando al género femenino como el más habitual en el acceso de los productos o servicios que la cafetería oferta, de tal manera, esto permite el desarrollo del negocio por el nivel adquisitivo que mantiene con esta cartera de clientes.

La propuesta de mejoramiento en cuanto a la aplicación del E-commerce en la cafetería PYNNS puede ser de relevancia para lograr mayor fidelización de los clientes, y con ello, el incremento de ventas para mantener un crecimiento sostenible del negocio y conocer la experiencia vivida del cliente, datos similares al estudio del autor (Sommerkamp & Vigil, 2019) donde propone que la generación de alternativas estrategias dirigidas al E-commerce o herramientas similares, permite representar un sistema viable que contribuirá en la promoción y publicidad del negocio, así como, aumentar las ventas, lograr la fidelidad de los clientes y sobre todo ser eficiente en la logística de la cadena de valor

mediante las opciones habituales vía online. Para lo cual, los datos recopilados sobre la identificación ya sea de los servicios o productos, los precios, el tiempo de entrega, la atención, y sobre el acceso a las diferentes plataformas para realizar la compra, de esta manera, se puede manifestar que es posible una efectiva fidelización por la probabilidad de recomendación hacia el entorno del cliente, a través de la propuesta digital mediante el comercio electrónico que se desea aplicar a la Cafetería PYNNS.

Al incorporar en el diario vivir de un negocio alternativas tecnológicas como el comercio electrónico, permite el mejoramiento del servicio, la interacción en tiempos, como la rentabilidad que genera por la optimización de recursos, el proveedor logrará mejor fidelización y por ende, se tendrá acceso a mayor información de los clientes. Las plataformas digitales son tendencia y con ello, se puede lograr ventajas en el mercado, es un desafío frente a la competencia, pero hay que considerar esa opción para demostrar diferenciación entre los negocios similares al nuestro, fortaleciendo y aprovechando oportunidades que son de beneficio para el crecimiento empresarial.

4.8 Hipótesis

H_0 = El E-commerce no influye en la fidelización de los clientes en la cafetería PYNNS de la ciudad de Riobamba

H_1 = El E-commerce influye en la fidelización de los clientes en la cafetería PYNNS de la ciudad de Riobamba

Variables

Variable independiente: E-commerce

Variable dependiente: Fidelización de los clientes

4.8.1 Comprobación de la hipótesis

Para la comprobación de la hipótesis se utilizó el método estadístico del Chi cuadrado, el mismo que busca demostrar la relación existente entre variables, para determina los resultados observables con los esperados como se determina en la siguiente fórmula.

$$X^2 = \left(\frac{Fo - Fe}{Fe} \right)^2$$

Datos

X²= Chi cuadrado

Fo = frecuencia observada

Fe= frecuencia esperada

Regla de aceptación

Si la significación exacta es menor o igual que 0,05, se acepta la H₁ y se rechaza la H₀.

Preguntas que fueron utilizadas para la comprobación

Variable independiente: ¿Estaría dispuesto usted a recomendar los productos o servicios de la Cafetería PYNNS de la ciudad de Riobamba por medio de herramientas electrónicas?

Variable dependiente: ¿Cuál es la experiencia de compra que usted ha vivido en la Cafetería PYNNS?

Tabla cruzada

La tabla cruzada permite establecer la relación entre variables, donde se analiza la incidencia tanto de filas como de columnas estableciendo los valores tanto de las frecuencias observadas (Recuento) como las esperadas (Recuento esperado), todos los datos se manejan con un nivel de confianza de 95% por lo que el margen de error será del 5%.

Tabla 27. Tabla cruzada de relación de variables

		8.6 ¿Cuál es la experiencia de compra que usted ha vivido en la Cafetería PYNNS? [Volvería a comprar en la cafetería PYNNS]		Total	
		Si	La repetiría		
9. ¿Estaría dispuesto usted a recomendar los productos o servicios de la Cafetería PYNNS de la ciudad de Riobamba por medio de herramientas electrónicas?	Muy probable	Recuento	40	3	43
		Recuento esperado	37,0	6,0	43,0
		% del total	80,0%	6,0%	86,0%
	Probable	Recuento	3	4	7
		Recuento esperado	6,0	1,0	7,0
		% del total	6,0%	8,0%	14,0%
Total	Recuento	43	7	50	
	Recuento esperado	43,0	7,0	50,0	
	% del total	86,0%	14,0%	100,0%	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Dicado, 2021

Grados de libertad

Con las frecuencias determinadas se requiere determinar los grados de libertad (gl o df), los cuales se obtienen aplicando la siguiente fórmula:

$$gl = (\#filas-1)(\#columnas-1)$$

Reemplazando

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

$$gl = (1)(1)$$

$$gl = 1$$

Chi cuadrado

Tabla 28. Chi Cuadrado

Pruebas de chi-cuadrado						
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)	Probabilidad en el punto
Chi-cuadrado de Pearson	12,583 ^a	1	,000	,005	,005	
Corrección de continuidad ^b	8,761	1	,003			
Razón de verosimilitud	9,174	1	,002	,005	,005	
Prueba exacta de Fisher				,005	,005	
Asociación lineal por lineal	12,332 ^c	1	,000	,005	,005	,004
N de casos válidos	50					

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Dicado, 2021

Por tanto, estableciendo la regla de aceptación, se determina que la significación exacta obtenida es menor a 0,05 con un valor de 0,005, por lo que se acepta la H_1 y se rechaza la H_0 , corroborando así que: El E-commerce influye en la fidelización de los clientes en la cafetería PYNNS de la ciudad de Riobamba

5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

- El Diagnostico situacional de la Cafetería PYNNS determina que existe un limitado conocimiento con respecto al desarrollo promocional, publicitario y sobre las plataformas tecnológicas existentes y la contribución que posee en el nivel de fidelización de los clientes. Además, se pudo apreciar que los colaboradores actualmente no se manejan por medio de un manual de funciones según sus cargos, para dividir las actividades según corresponda la responsabilidad laboral y desempeñarse de manera efectiva, pudiendo así generar duplicidad en sus funciones o peor aún afectara a la calidad en la atención del servicio al cliente. Así también existe la apertura del propietario y de sus colaboradores para integrarse al mundo virtual, lo que se convierte en una oportunidad de gran importancia para el desarrollo empresarial de la Cafetería PYNNS.
- Referente a la fidelización de los clientes dentro de la presente investigación, se evidencia que los clientes están satisfechos con la oferta de productos y servicios de la Cafetería PYNNS, por lo que se debe tomar medidas que refuercen la lealtad de los mismos.
- El E-commerce en el proceso comercial permite el acceso de las diferentes plataformas digitales para ofertar la cartera de productos y servicios a los clientes habituales y también a los potenciales. Por lo cual, se han desarrollado estrategias que mitiguen los problemas encontrados por medio de la matriz FODA delimitada, así se establecieron 6 actividades que promueven la mejora en la gestión interna de los recursos y la difusión de los productos como de los servicios de la cafetería PYNNS, cabe recalcar que otorgar un adecuado, simple, efectivo servicio de consumo crearan lealtad y seguridad en el cliente, aspectos necesarios para su fidelización.

5.2 Recomendaciones

- Se recomienda a los involucrados de la Cafetería PYNNS que tomen como referencia el estudio realizado para que se actualicen en conocimientos correspondientes a las plataformas digitales existentes, que son de gran ayuda para la fidelización de los clientes de hoy en día. Además, de establecer mecanismo que permitan delegar funciones y actividades a los colaboradores para mejorar el desempeño del personal y optimizar los recursos disponibles en el negocio.
- La apertura al mundo virtual cada vez se va fortaleciendo, por lo que es evidente que los empresarios deben estar a la par de estas actualizaciones, para generar ventajas competitivas del negocio que ellos lideran.
- Se sugiere a cafetería PYNNS, la aplicación de las estrategias presentadas posterior a su valoración para así mantener la fidelidad de los clientes y que los mismos sean parte del crecimiento del negocio con la aplicación de referidos, además de promover la adecuada gestión interna.

6 PROPUESTA

Desarrollo de estrategias publicitarias y promocionales relevantes a la utilización de redes sociales y tienda virtual para determinar el E-commerce en la fidelización de los clientes de la Cafetería PYNNS de la ciudad de Riobamba.

6.1 Presentación

El presente estudio investigativo aplica el E-Commerce o comercio electrónico en las actividades comerciales que la Cafetería PYNNS realiza cotidianamente en su local ubicado en la ciudad de Riobamba, de esta manera, se busca presentar la información sobre el nivel de satisfacción de los clientes, así como, el grado de conocimiento del personal que labora en la cafetería, para lograr un sentido de pertinencia en los mismos, mediante la aplicación de la encuesta y de la entrevista.

Mediante los resultados de las técnicas de investigación aplicadas permiten la factibilidad estratégica como oportunidad de utilizar el E-commerce en el proceso comercial logrando el acceso de las diferentes plataformas digitales para ofertar la cartera de productos y servicios a los clientes habituales y también a los potenciales.

Para lo cual, se propone determinar medios de comunicación digitales que permitan generar la efectiva promoción y publicidad de los productos que oferta la Cafetería PYNNS, tomando en cuenta que, puede concebirse como una ventaja competitiva sobre los demás negocios de características homogéneas, reforzando la relación con los clientes habituales, proyectándose para una adecuada captación de mayor mercado, gracias a los referidos actuales.

Cada estrategia propuesta se establece las diferentes acciones a realizar en cada una para el desarrollo efectivo de ellas, las mismas que contribuirán al crecimiento empresarial mediante la sugerencia de aplicación de herramientas digitales, que hoy en día son parte de la sociedad tecnológica que vivimos, así como los negocios que innovan conocimientos para acaparar éxito.

6.2 Objetivos de la propuesta

- Generar información a los clientes actuales y potenciales sobre los productos y servicios ofertados por la Cafetería PYNNS.
- Proponer el aumento de la demanda por medio de la aplicación de las herramientas digitales presentadas.

6.3 Generalidades

- **Datos Informativos de la Cafetería PYNNS**

Nombre comercial: PYNNS Bar Cafetería

País: Ecuador

Provincia: Chimborazo

Cantón Riobamba

Parroquia: Velasco

Dirección: Av.11 de noviembre entre Ricardo Descalzi y José de la Cuadra, cerca del ECU 911

Teléfonos: 0984530369 – 0995888076

Horarios de atención:

- **Características del Negocio**

Actividad comercial: Preparación y el expendio de alimentos a la carta y/o menú del día

Estructura empresarial: Negocio Familiar.

Personal: - Gerente

- Contador (a)
- Recepcionista
- Vendedor
- Cocinero

La importancia de involucrar a las redes sociales y el E-commerce por medio de una tienda virtual como parte del crecimiento empresarial, aportará con una sociedad de

clientes asiduos que se informan de los productos y servicios que su lugar favorito para comprar y compartir momentos agradables con familia, amigos y su círculo social laboral, ahora forma parte del mundo virtual, lo que permite facilidades en la interacción y acceso a la misma, optimizando recursos y agilitando procesos.

Tabla 29. Menú y precios sugeridos

		Menú	Precios
<i>Comida rápida</i>	Hamburguesas	Combo 1 Hamburguesa simple	\$ 2,25
		Combo 2 Hamburguesa con queso	\$ 2,75
		Combo 3 Hamburguesa hawaiana	\$ 2,75
		Combo 4 Hamburguesa doble	\$ 3,25
		Combo 5 Hamburguesa especial	\$ 3,25
		Papas	Salchipapas
	<i>Bebidas</i>	Frías	Jugos
Limonada cherry			\$ 1,50
Limonada			\$ 1,00
Batidos			\$ 2,00
Gaseosa			\$ 1,00
Agua			\$ 0,75
Calientes		Expreso	\$ 1,25
		Americano	\$ 1,30
		Café late (leche)	\$ 1,50
		Capuchino	\$ 2,00
		Capuchino de vainilla	\$ 2,25
		Mocachino	\$ 2,25
		Café pasado	\$ 1,25
Agua aromática		\$ 1,25	
Drinks		Cerveza	\$ 2,00
Bebida típica	Jarra de vino hervido	\$ 6,00	
	Jarra de canelazo	\$ 5,00	
<i>Sanduches</i>	Calientes	Mixtos	\$ 2,50
		Pollo	\$ 3,50
		Pollo PYYNS	\$ 4,00
<i>Comida mexicana</i>	Tex Mex	Nachos gratinados	\$ 2,50
		Burritos de pollo, carne o mixta	\$ 2,00

		Tacos de pollo, carne o mixta	\$ 2,00
		Nuggets	\$ 3,50
<i>Adicionales</i>		Alitas (clásicas, BBQ y picantes)	\$ 3,50
		Lasaña personal (pollo, carne o mixta)	\$ 6,00
		Lasaña bandeja de 4 a 6 porciones	\$ 15,00
		Filete de pollo	\$ 4,00
	Porciones	Pan de ajo	\$ 1,25
		Papas fritas	\$ 1,00
		Ensalada fresca	\$ 3,00
		Huevo o salchicha	\$ 0,50

Elaborado por: El autor

6.4 Diagnóstico de la Cafetería PYNNS

6.4.1 Misión, Visión y Análisis FODA

- *Misión*

Proporcionar a nuestros clientes productos alimenticios de calidad y un trato personalizado, en un ambiente confortable asociado a la cultura y el entretenimiento, brindando variedad de opciones en platos gourmet y cafetería.

- *Visión*

Ser reconocida como un referente en servicios de Cafetería dentro del mercado Riobambeño mediante la entrega de productos alimenticios seguros y saludables, fomentando el buen servicio y el aumento del turismo local.

• **Análisis FODA**

Tabla 30. Análisis FODA

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • Es una cafetería que está inmersa en el mundo del negocio de alimentos desde 1998. • Tiene el mercado y los clientes captados. • Los clientes conocen la sazón, el sabor de la comida es apreciado. • Galardonados con el Premio de Red Turística por parte del Municipio de Riobamba y el realce y seguridad que el cliente tiene al consumir los productos y servicios de la cafetería 	<ul style="list-style-type: none"> • Obtener más productos en el área saludable. • Generar mayor publicidad • Continuar con el apoyo del Gobierno Autónomo Municipal del cantón Riobamba y la Dirección de Turismo en el área gastronómica
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • El mercado es muy exigente • La apertura de nuevas experiencias en alimentación. • La complicación en los cambios. 	<ul style="list-style-type: none"> • La competencia desleal. • Los precios de los productos cada vez más baratos.

Elaborado por: El autor

- *Matriz de impacto de ocurrencia*

Tabla 31. Matriz de impacto de ocurrencia

FACTORES INTERNOS CLAVE	Valor	Calificación	Valor ponderado
FORTALEZAS.			
Es una cafetería que está inmersa en el mundo del negocio de alimentos desde 1998.	0,1	4	0,4
Tiene el mercado y los clientes captados.	0,1	5	0,5
Los clientes conocen la sazón, el sabor de la comida es bueno	0,1	5	0,5
Galardonados con el Premio de Red Turística por parte del Municipio de Riobamba y el realce y seguridad que el cliente tiene al consumir los productos y servicios de la cafetería	0,1	4	0,4
DEBILIDADES.			
El mercado es muy exigente	0,1	5	0,5
La apertura de nuevas experiencias en alimentación.	0,1	4	0,4
La complicación en los cambios	0,1	3	0,3
Total	1		2,7
FACTORES EXTERNOS CLAVE	Valor	Clasificación	Valor ponderado
OPORTUNIDADES.			
Obtener más productos en el área saludable.	0,1	5	0,5
Generar mayor publicidad	0,1	5	0,5
Continuar con el apoyo del Gobierno Autónomo Municipal del cantón Riobamba y la Dirección de Turismo en el área gastronómica	0,1	4	0,4
AMENAZAS.			
La competencia desleal.	0,1	4	0,4
Los costos de los productos más baratos.	0,1	4	0,4
Total.	1		2,2

Elaborado por: El autor

Muy alto: 5 Alto: 4 Regular: 3 Bajo: 2 Muy bajo: 1
--

• *Matriz de FODA estratégico cruzado*

Tabla 32. Matriz FODA estratégico cruzado

	OPORTUNIDAD	AMENAZA
	O1 Obtener más productos en el área saludable O2 Generar mayor publicidad	A1 La competencia desleal. A2 Los costos de los productos más baratos.
FORTALEZA F1 Tiene el mercado y los clientes captados. F2 Los clientes conocen la sazón, el sabor de la comida es bueno	Estrategias FO <ul style="list-style-type: none"> ➤ Motivar al cliente a mejorar un estilo de vida más saludable ➤ Difundir a través de la tienda virtual y redes sociales la calidad del producto 	Estrategias FA <ul style="list-style-type: none"> ➤ Fidelizar a los clientes mediante promocionales en la venta. ➤ Mantener políticas de precios accesibles para el cliente en los portales digitales a utilizar
DEBILIDAD D1 El mercado es muy exigente D2 La apertura de nuevas experiencias en alimentación.	Estrategias DO <ul style="list-style-type: none"> ➤ Aumentar la producción de alimentos sanos y de calidad ➤ Persuadir con publicidad atractiva en los portales digitales 	Estrategias DA <ul style="list-style-type: none"> ➤ Utilización de portales digitales promocionando la variedad de productos para acaparar más audiencia. ➤ Promocionar descuentos económicos en días exclusivos que la cafetería determine.

Elaborado por: El autor

- *Diseño de estrategias*

➤ Estrategia de Promoción – Redes Sociales

Tabla 33. Estrategia de Promoción – Redes Sociales

<i>Objetivo</i>	Utilizar las redes sociales para dar a conocer los productos y servicios que oferta la Cafetería PYNNS como ventaja competitiva.
<i>Actividades o detalles técnicos</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Potenciar el negocio por medio de las ventajas publicitarias en las plataformas como: Facebook y WhatsApp • Mostrar la cafetería a los seguidores incluidos los productos y servicios actuales, por medio de imágenes y videos en tiempo real • Las fotografías y videos deben ser cortos para acaparar la atención del cliente. • Crear vínculos con los seguidores para generar recomendación consciente e inconsciente • Estar pendiente de las sugerencias y comentarios en cada red social, para que el cliente sienta que la cafetería le importa su opinión • Información sobre los descuentos y promociones para los clientes por tiempos limitados
<i>Periodicidad</i>	Frecuencia periódica y constante, cada semana
<i>Alcance</i>	Población local, cantonal y nacional
<i>Responsables</i>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Propietario de la Cafetería PYNNS ✓ Community Manager ✓ Jaime Dicado Pisco
<i>Presupuesto</i>	Presupuesto aproximado de \$ 50,00 quincenal en las campañas de publicitarias en las redes sociales

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: El autor

➤ Desarrollo de la Estrategia de Promoción – Redes Sociales

- **Posteo informativo - Boceto textual para Facebook**

#cafeteriapynns #lasaña pynns

Lasaña Pynns desde 1998

Les esperamos ;!!

Av. 11 de noviembre y Ricardo Descalzi (sector Ecu 911)

0995888074/0984530369

Pedidos o Reservas : <http://bit.ly/pynnsdomicilio>

- **Post textual en la red social Facebook**

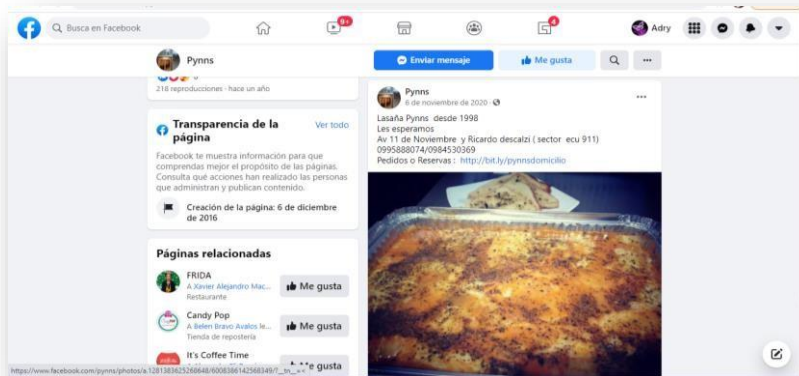


Ilustración 1. Texto postado en la red social Facebook

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: El autor

- **Perfil promocional en la red social Facebook**



Ilustración 2: Perfil en la red social Facebook

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: El autor



Ilustración 3. Logo de la Cafetería PYNNS en la red social Facebook
Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: El autor

➤ Video informativo postado



Ilustración 4. Video promocional en la red social Facebook
Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: El autor

➤ Estrategia de Promoción - WhatsApp Corporativo

Tabla 34. Contenidos mediante WhatsApp Corporativo

<i>Objetivo</i>	Realizar texto informativo relevante a la Cafetería PYNNS y a su cartera de productos para publicar en el WhatsApp Corporativo
<i>Actividades o detalles técnicos</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Mantener la red social WhatsApp habilitada para la ejecución de la estrategia • Establecimiento de los contenidos atractivos con finalidad promocional y descriptiva para captar la percepción de los clientes y fidelizarlos • El contenido promocional debe ser de interés público según el menú establecido día a día, los combos y descuentos especiales. • Verificar que los formatos sean compatibles con las redes sociales Facebook y Tienda virtual.
<i>Periodicidad</i>	Frecuencia periódica y constante, cada semana
<i>Alcance</i>	Población local, cantonal y nacional
<i>Responsables</i>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Propietario de la Cafetería PYNNS ✓ Community Manager ✓ Jaime Dicado Pisco
<i>Presupuesto</i>	Presupuesto aproximado de \$ 50,00 quincenal en las campañas de publicitarias en las redes sociales

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: El autor

➤ Descripción de la Estrategia Promoción - WhatsApp Corporativo

- Boceto textual para WhatsApp Corporativo

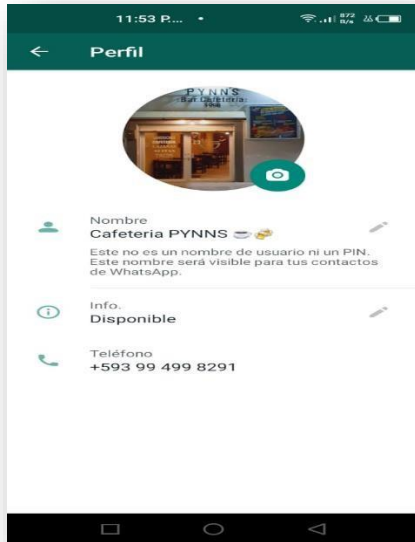


Ilustración 6. Posteo en red social WhatsApp

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: El autor



Ilustración 5. Posteo en red social WhatsApp

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: El autor



Ilustración 8. Posteo en red social WhatsApp

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: El autor



Ilustración 7. Posteo en red social WhatsApp

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: El autor

➤ Estrategia de Promoción – Tienda virtual (E-commerce)

Tabla 35. Estrategia de Promoción – Tienda Virtual

<i>Objetivo</i>	Proponer la creación de la tienda virtual de la Cafetería PYNNS generando el acceso al producto o servicio a precios cómodos, buscando el aumento de la satisfacción del cliente y con ello fidelizarlos
<i>Actividades o detalles técnicos</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Definir la promesa de marca por medio de la experiencia del cliente e incitar al cliente a que realice una nueva compra frecuentemente. • Por medio de la tienda virtual se puede crear un vínculo con las percepciones, necesidades y expectativas del cliente. • Solicitar el dominio específico para el perfecto funcionamiento de la tienda. • Actualizar la tienda virtual con contenidos atractivos para el cliente que influya y recomiende a otros. • Aumento del tráfico del sitio mediante el acceso de un código promocional para el descuento de la próxima compra.
<i>Periodicidad</i>	La frecuencia será de manera periódica, con una duración anual para constatar su efectividad.
<i>Alcance</i>	Población local, cantonal y nacional
<i>Responsables</i>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Propietario de la Cafetería PYNNS ✓ Community Manager ✓ Jaime Dicado Pisco
<i>Presupuesto</i>	El valor anual disponible para esta estrategia es de \$500,00 anual

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: El autor

➤ Desarrollo de la Estrategia de Promoción – Tienda Virtual



Ilustración 9. Portada de la tienda virtual

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: El autor



Ilustración 10. Información de la Cafetería PYNNS en la tienda virtual

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: El autor



Ilustración 11. Información de la Cafetería PYNNS en la tienda virtual
Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: El autor



Ilustración 12. Información de la Cafetería PYNNS en la tienda virtual
Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: El autor



Ilustración 13. Información de la Cafetería PYNNS en la tienda virtual
Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: El autor

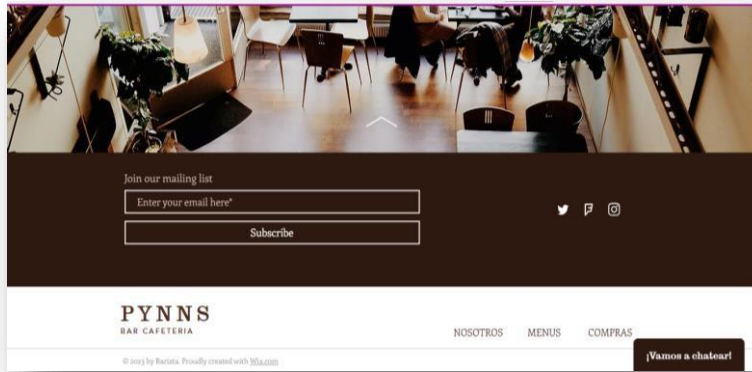


Ilustración 14. Información de la Cafetería PYNNS en la tienda virtual
Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: El autor

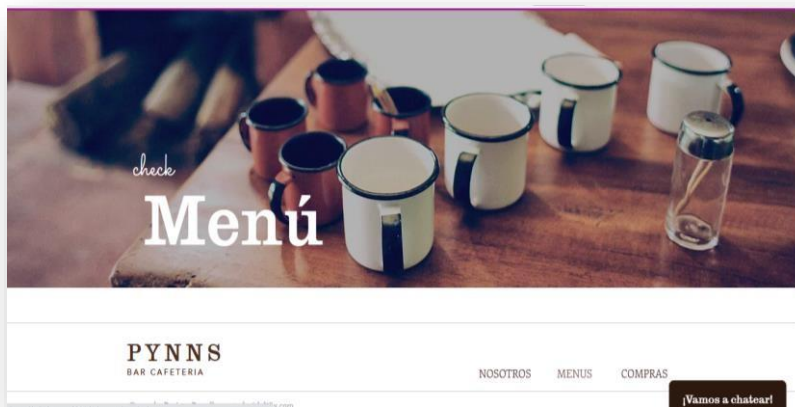


Ilustración 15. Menú de la Cafetería PYNNS en la tienda virtual
Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: El autor

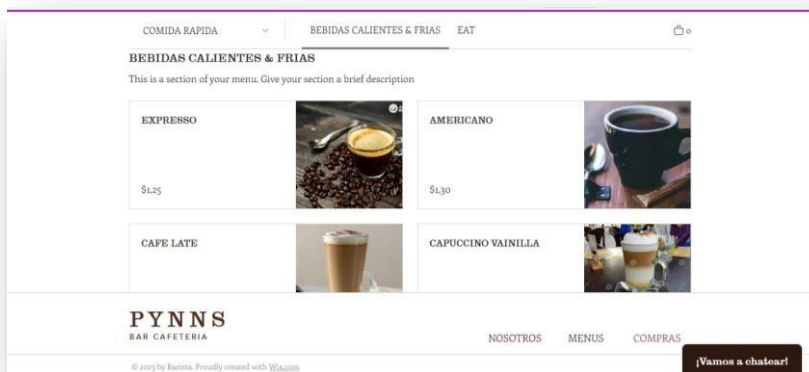


Ilustración 16. Menú de la Cafetería PYNNS en la tienda virtual
Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: El autor

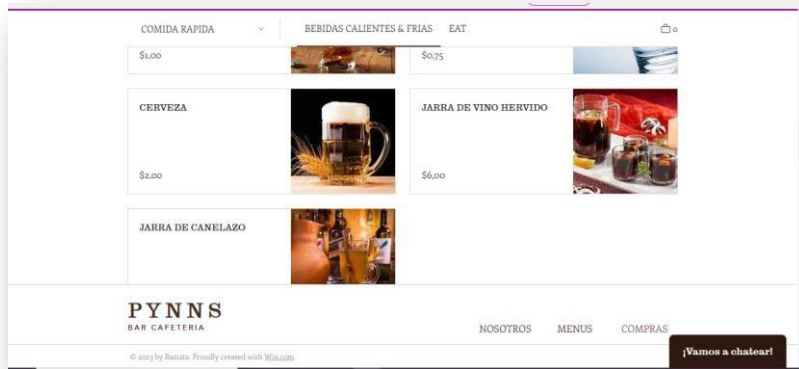


Ilustración 17. Menú de la Cafetería PYNNS en la tienda virtual

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: El autor

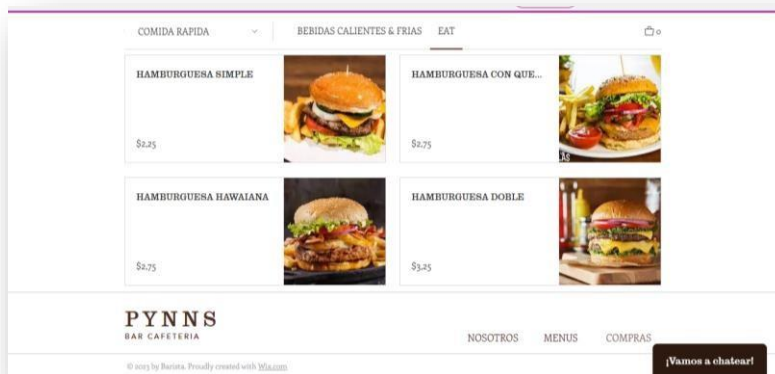


Ilustración 18. Menú de la Cafetería PYNNS en la tienda virtual

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: El autor

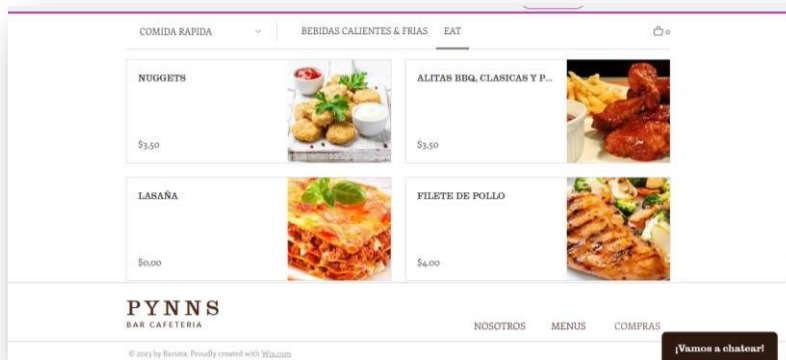


Ilustración 19. Menú de la Cafetería PYNNS en la tienda virtual

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: El autor

Presupuesto del plan de Marketing

Tabla 36. Presupuesto de la propuesta

Estrategias	Presupuesto mensual o un solo pago	Presupuesto anual
<i>Estrategia de Promoción – Redes Sociales</i>	\$50,00	\$1.200,00
<i>Estrategia de Promoción - WhatsApp Corporativo (Incluido en promoción de redes sociales)</i>	00,00	00,00
<i>Estrategia de Promoción – Tienda virtual (E-commerce)</i>	500,00	500,00
TOTAL	\$ 550,00	\$ 1.700,00

Elaborado por: El autor

BIBLIOGRAFÍA

- Arenal, C. (2019). *Atención básica al cliente. MF1329*. La Rioja, España: Editorial Tutor Formación.
- Ballesteros, L., Silva, F., Mena, D., & Angamarca, M. (2019). Estrategias de Marketing Digital en Empresas E-Commerce: Un acercamiento a la perspectiva del consumidor. *Digital Publisher*, 108-122. doi:DOI: <https://doi.org/10.33386/593dp.2019.5-1>.
- Ballesteros, L., Silva, F., Mena, D., & Angamarca, M. (09 de Julio de 2019). Estrategias de Marketing Digital en empresas. E-commerce un acercamiento a la perspectiva del consumidor. *Digital Publisher CEIT(54)*, 1-15. doi:<https://doi.org/10.33386/593dp.2019.5-1>.
- Blanco, C., Lobato, F., & Villagrà, F. (2013). *Comunicación y atención al Cliente*. Editorial MacMillan Iberia S.A.
- Cabezas, E., Andrade, D., & Torres, J. (2018). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Sangolquí: Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE.
- Encalada, G., Sandoya, L., Troya, K., & Camacho, J. (2019). El marketing digital en las empresas de Ecuador. *Journal of Science and Research*, 1-10. doi:<https://doi.org/10.5281/zenodo.3597830>
- Fischer, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia* (Cuarta ed.). Mexico: Editorial McGraw-Hill Interamericana Editores S.A de C.V.
- Fisher, L. (2011). *Mercadotécnica*. México: Mcgraw-Hill Interamericana Editores S.A de C.V.
- Forbes Staff. (2019 de agosto de 2014). *Forbes México*. Obtenido de Beneficios del e-commerce en las empresas: <https://www.forbes.com.mx/7-ventajas-que-tu-empresa-debe-saber-sobre-el-e-commerce/>
- González, F. (2014). *Mercadotécnica estratégica: Teoría e impacto en las unidades de información* (Primera ed.). Mexico D.F: DR Universidad Nacional Autónoma de México. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/9939/1/UPS-GT000974.pdf>
- González, F. (2014). *Mercadotécnica Estratégica: teoría e impacto en las unidades de información*. México: Instituto de investigaciones bibliotecológicas y de informacion de la Universidad Nacional Autónoma de México.
- Goodman, J. (2014). *Atención estratégica al cliente* (Primera ed.). Buenos Aires: Pluma

Digital Ediciones.

- Hagopian, H. (2016). Experimentos en una ciencia no experimental. *Investigación Económica*(295), 31-91.
- Higuerey, E. (20 de Septiembre de 2019). *Guía completa de cómo hacer un ecommerce e impulsar tus ventas en línea en el 2020*. Obtenido de 7 pasos para hacer un ecommerce en el 2020: <https://rockcontent.com/es/blog/como-hacer-un-ecommerce/>
- Holguin, D. (2014). *Estudio sobre el comportamiento del consumidor de vehículos en la ciudad de Ambato para fortalecer el inventario automotriz en Novauto*. Pontificia Universidad Católica de Ambato, escuela de Administración de Empresas, Ambato, Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.pucesa.edu.ec/handle/123456789/1005>
- Kotler, P. (2016). Análisis de los mercados de consumo y de la conducta del comprador. En P. Kotler, *Dirección de Mercadotecnia* (Vol. 8va edición). Mexico: Editorial Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (14 ed.). México: Pearson Educacion de México S.A de C.V.
- Laudon , K., & Guercio, C. (2014). *E-commerce. Negocios, tecnología, sociedad* (Novena ed.). México: Pearson Educación de México S.A de C.V.
- Laudon, K., & Guercio, C. (2013). *E-commerce. Negocios, tecnología, sociedad* (Novena ed.). México: Perason educación.
- Marketing Total. (2012). *Diccionario de Marketing*. freepik.
- Marketinginteli. (20 de marzo de 2021). *Desarrollo estrategico*. Obtenido de Comportamiento del consumidor: <https://www.marketinginteli.com/documentos-marketing/sim-sistema-de-informaci%C3%B3n-de-marketing/comportamiento-del-consumidor/>
- Martínez, R. (2016). *Servicio al cliente interno. Todos somos clientes y todos tenemos clientes* (Primera ed.). Bogotá: Ediciones de la U.
- Mendivelso, H. (2019). La evolución del Marketing: Una Aproximación Integral. *Revista Chilena De Economía Y Sociedad*, 58-70.
- Meza, V., & Villalta, Y. (2015). *Estudio del comportamiento dle consumidor: factores influyentes en la psicología del consumidor*. Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Departamento de Administración de Empresas, Managua, Nicaragua. Obtenido de <http://repositorio.unan.edu.ni/3909/>

- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de marketing* (Vol. 1era edición). España: Editorial Edita, publicacions de la Universitat Jaume I.
- Nevárez, J. (2014). *E-commerce*. México: UNID. Editorial Digital.
- Niño, V. (2011). *Metodología de la Investigación. Diseño y ejecución*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Ortiz, N., & Ortiz, E. (20 de Diciembre de 2018). E-COMMERCE COMO ESTRATEGIA MERCADOLÓGICA PARA LA MICROEMPRESA. *Revista de la Facultad de Contaduría y Ciencias Administrativas*, 3(6), 1-9. Obtenido de <https://rfcca.umich.mx/index.php/rfcca/article/view/97/92>
- Periolo, L., & Massó, A. (2014). *El desarrollo del E-commerce como alternativa estratégica en una pyme comercializadora de neumáticos por mayor y menor*. Universidad Nacional del Litoral, Facultad de Ciencias Económicas. Santa Fé, Argentina: Universidad Nacional del Litoral. Obtenido de <https://bibliotecavirtual.unl.edu.ar:8443/handle/11185/504>
- Pinargote, K. (2019). Importancia del Marketing en las empresas. *FIPCAEC*, 77-96. doi:DOI: 10.23857/fipcaec.v4i10.38
- Placencia, R. (Ed.). (2015). *El libro blanco del marketing de resultados en E-commerce*. Madrid, España: Colección del Observatorio Ecommerce. Publixd.
- Prats, P. (2010). *Métodos para medir la satisfacción del cliente*. AENOR, Asociación Española de Normalización y Certificación.
- Price, B., & Jaffe, D. (2015). *¡Tú Cliente manda! Como proporcionar las experiencias Me2B que exigen los clientes de hoy*. México DF: Grupo Editorial Patria.
- Rizo, M., Villa, B., Vuelta, D., & Vargas, B. (diciembre de 2017). Estrategias de comercialización para la gestión de ventas en el mercado agropecuario estatal Ferreiro de Santiago de Cuba. *Revista Ciencia en su PC*(4), 1-13. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1813/181353794007.pdf>
- Sánchez, F. (2019). Fundamentos Epistémicos de la Investigación Cualitativa y Cuantitativa: Consensos y Disensos. *Revista Digital de Investigación en Docencia Universitaria*, 13(1), 102-122. doi:doi: <https://doi.org/10.19083/ridu.2019.644>
- Sánchez, J. (2013). *La fidelización en los centros deportivos. diferenciate Cuida a tus clientes* (Primera ed.). Barcelona, España: Editorial UOC.
- Sánchez, J., Vázquez, G., & Mejía, J. (septiembre de 2017). La mercadotecnia y los elementos que influyen en la competitividad de la mipymes comerciales en Guadalajara, México. *INNOVAR Journal. Revista de Ciencias Administrativas y*

- Sociales*, 27(65), 1-15. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/818/81852035008.pdf>
- Schnarch, A. (2013). *Marketing de Fidelización: ¿cómo obtener clientes satisfechos y leales, bajo una perspectiva latinoamericana?* (Primera ed.). Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Toapanta, S., & Chiriboga, P. (2017). *El E-commerce como fundamentación de sostenibilidad del Restaurante Sabores de Carmita, cantón Riobamba, periodo 2017*. Universidad Nacional de Chimborazo, Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas. Rioamba, Ecuador: Universidad Nacional de Chimborazo. Obtenido de <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/4667>
- Vidal, P. (2016). Metodología para la elaboración de un plan de Marketing Online. *3C Empresa*, 5(2), 57-72. doi:DOI: <http://dx.doi.org/10.17993/3cemp.2016.050226.57-72>