

**Las estrategias de marketing y su incidencia en la
comercialización de productos: empresas manufactureras de
ropa, post estado de excepción**

**Marketing strategies and its impact on the commercialization
of products: clothing manufacturing companies, post state of
exception**

Gema Monserrate Vera-Díaz¹
Universidad Técnica de Manabí - Ecuador
gvera3592@utm.edu.ec

Kerly Cecilia Cruz-Arteaga²
Universidad Técnica de Manabí - Ecuador
kerly.cruz@utm.edu.ec

doi.org/10.33386/593dp.2023.2.1663

V8-N2 (mar-abr) 2023, pp. 72-94 | Recibido: 12 de enero de 2023 - Recibido: 11 de febrero de 2023 (2 ronda rev.)

1 Estudiante de la Maestría en Administración de Empresas
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6652-7505>

2 Magister en Educación y Desarrollo Social. Docente de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7120-3580>

Cómo citar este artículo en norma APA:

Vera-Díaz, G., Cruz-Arteaga, K., (2023). Las estrategias de marketing y su incidencia en la comercialización de productos: empresas manufactureras de ropa, post estado de excepción. 593 Digital Publisher CEIT, 8(2), 72-94 <https://doi.org/10.33386/593dp.2023.2.1663>

Descargar para Mendeley y Zotero

RESUMEN

Con el fácil acceso y evolución de la tecnología a nivel mundial y el acelerado cambio en las tendencias y comportamiento de los consumidores, las estrategias del marketing no han sido ajenas al cambio en la cadena evolutiva marcada por el poder de la tecnología a favor de la calidad de vida y el bienestar de las personas. Es por ello que el objetivo principal de esta investigación fue analizar las estrategias de marketing utilizadas por las empresas manufactureras de ropa y su incidencia en la comercialización post estado de excepción, cuya metodología fue de enfoque cuantitativo, de corte transversal, no experimental, empírico y estadístico; utilizando la observación y la encuesta, aplicada a una muestra estadística de clientes potenciales de las empresas Pasamanería S.A.; Almacenes De Prati S.A.; Empresa Pinto S.A.; Comercial Etatex C.A.; Tiendec S.A. Para el análisis estadístico se utilizó el diagrama de Pareto dando como conclusión que todas las empresas deben adaptar las estrategias de marketing haciendo buen uso de la tecnología y tendencia en redes sociales.

Palabras clave: Marketing; Marketing 4.0; Marketing 5.0; Comercialización; Textileras

ABSTRACT

With the easy access and evolution of technology worldwide and the accelerated change in consumer trends and behavior, marketing strategies have not been immune to the change in the evolutionary chain marked by the power of technology in favor of quality of life and well-being of people. That is why the main objective of this research was to analyze the marketing strategies used by clothing manufacturing companies and their impact on post-state of emergency marketing, whose methodology was quantitative, cross-sectional, non-experimental, empirical and statistical; using the observation and the survey, applied to a statistical sample of potential clients of the companies Pasamanería S.A.; Almacenes De Prati S.A.; Pinto S.A. Company; Comercial Etatex C.A.; Tiendec S.A. For the statistical analysis, the Pareto diagram was used, concluding that all companies must adapt marketing strategies making good use of technology and trends in social networks.

Key words: Marketing; Marketing 4.0; Marketing 5.0; Marketing; Textile companies

Introducción

A nivel internacional la comercialización permite adoptar por parte de la gerencia de las organizaciones la ejecución de acciones que tienden a conseguir que los clientes potenciales adquieran o consuman los bienes o servicios ofertados, de acuerdo con (Vera et al., 2017) quienes citaron a Kotler (2012) en el proceso influyen cuatro aspectos esenciales: ¿Cuándo? ¿Dónde? ¿a Quién? ¿Cómo? El primero se refiere al momento preciso para llevarlo a efecto, en el segundo aspecto la estrategia Geográfica, el tercer aspecto no es más que la definición del público objetivo y el cuarto hace referencia a la estrategia a seguir para la introducción del producto en el mercado. (p. 189)

De acuerdo con la (Organización de las Naciones Unidas, 2022) la producción manufacturera sigue siendo el eje de las economías mundiales; este tipo de empresas forman parte del conglomerado de industrias que se dedica exclusivamente a la transformación de diferentes materias primas en productos y bienes terminados, listos para que ser consumidos o bien para ser distribuidos por quienes los acercarán a los consumidores finales.

Según el Fondo Monetario Internacional (FMI, 2020) las empresas manufactureras del continente europeo se han debilitado, existen indicios de que enfrentan una desaceleración puesto que los servicios y el consumo se han mantenido relativamente resilientes y la inversión comienza a perder fuerza. Durante el año 2018 se observó un decrecimiento del 2,3% mientras que para el año 2019 se redujo al 1,4%. Pese a esto, para el año 2020 se esperaba un repunte de la demanda externa (FMI, 2020)

De acuerdo con (Kreimerman, 2020) en América latina el proceso de industrialización propone líneas de acción que incluyen el escalamiento tecnológico y de valor de las actividades basadas en recursos naturales, consistente en seleccionar y optimizar con criterios económicos, sociales y ecológicos el conjunto: materias primas–tecnologías– productos intermedios– productos finales; y

la mano de obra a bajo costo por la insipiente precarización laboral (Kreimerman, 2020, p. 168)

En el Ecuador, la investigación de (Astudillo, 2020) reveló que ventas del sector textil cayeron el 70%; y de acuerdo con (Macías-Pico & Feijó-Cuenca, 2021) el presidente de la república licenciado Lenin Moreno, mediante decreto ejecutivo estableció varios estado de excepción que acumularon un total de 247 días, mientras que el gobierno del presidente Guillermo Lasso de acuerdo con los decretos ejecutivos 116 y 140 acumuló un total de 45 días de estado de excepción por calamidad pública ocasionada por el COVID-19, medidas que fueron necesarias para mantener, el confinamiento y controlar a la población en general para amenorar el esparcimiento del virus a través de las acciones como: limitar la libertad de asociación, ley seca, toque de queda y vigilancia permanente de la policía y el ejército a nivel nacional, restricciones de movilidad en todo el territorio nacional de acuerdo con la semaforización; una vez que terminó el último estado de excepción el 28 de agosto del 2021, se inició una nueva realidad en todo el Ecuador, debido a ello, se prevé una reactivación económica, para dar un nuevo impulso a la actividad económica, que se encuentra en una fase de recesión.

Como producto de la pandemia de COVID-19 el mundo entero se vio afectado en tres dimensiones: la economía, la producción y la salud, según la (Organización Panamericana de la Salud, 2022) desde la aparición del virus a la actualidad se reportaron, más de 2 millones de muertos y más de 150 millones de casos confirmados de COVID-19. Todo esto obligó a las empresas a utilizar nuevas vías de comercialización.

La comercialización de los productos textiles manufacturados ha pasado de lo tradicional y contemporáneo a la utilización de variadas estrategias de marketing, por lo tanto, es necesario dilucidar la siguiente interrogante ¿Cuáles estrategias de marketing tienen incidencia en la comercialización de los productos ofertados? Para esto fue necesario desarrollar una investigación de nivel explicativo, con un enfoque cuantitativo

de tipo correlacional de corte longitudinal comprendido por el periodo 2020 – 2021; asimismo se utilizaron métodos y técnicas lo que permitió aplicar instrumentos con la finalidad de validar los resultados de la investigación.

Método

La investigación fue desarrollada mediante una metodología de estudio cuantitativo, de corte transversal, en el cual se utilizaron los métodos no experimental, empírico y estadístico; para la recolección de datos se utilizó la observación y la encuesta aplicada a la población de la provincia de Manabí, se extrajo una muestra utilizando la fórmula estadística para poblaciones finita, la encuesta a utilizar es con metodología de escala de Likert y se aplicó a los clientes potenciales de las empresas Pasamanería S.A.(Pasa); Almacenes de Prati S.A.; Empresa Pinto S.A.; Comercial Etatex C.A. (Etafashion); Tiendec S.A. (RM), para determinar la incidencia de las estrategias de marketing en la comercialización de productos post estado de excepción. Para el (INEC, 2020) la población de la Provincia de Manabí es de 1’585.372 sin embargo se tomó en consideración la población de las tres ciudades donde se encuentran instaladas los almacenes la cual asciende a 592.923 ya que estos son potencialmente cliente de las empresas objeto de estudio, se extrajo una muestra estadística mediante la implementación de la fórmula:

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

En donde, N = tamaño de la población es 592.923 el nivel de confianza Z es de 95% que es igual a 1.96, la probabilidad de éxito P es igual a 0.5 y la probabilidad de fracaso es Q = (1-p) lo que da como resultado 0.5, y E es la precisión (Error máximo admisible en términos de proporción) que es igual al 10% o (0.1); en consecuencia, el resultado de la operación es igual a 96,03 el número es redondeado al inmediato inferior quedando en 96 personas consideradas como clientes potenciales las cuales fueron muestreadas, ubicadas y abordada em los exteriores de las empresas en mención.

Tabla 1

Muestra de las empresas objeto de estudio

NOMBRE DE LA EMPRESA	MUESTRA
PASAMANERIA S.A.	96
ALMACENES DE PRATI S.A.	96
EMPRESAS PINTO S.A.	96
COMERCIAL ETATEX C.A. (ETHA FASHION)	96
TIENDEC S.A. (RM)	96
TOTAL	480

La escala empleada en el cuestionario de Likert corresponde a la escala de frecuencia puesto que se pretende determinar la incidencia de comercialización de los productos de las empresas siendo esta la siguiente:

Tabla 2

Escala de Likert

ORDEN	ESCALA	VALOR
1	Nunca	1
2	Casi nunca	2
3	Ocasionalmente	3
4	Casi siempre	4
5	Siempre	5

Las preguntas del cuestionario fueron las siguientes:

- 1) ¿Con que frecuencias realizas compras de vestimenta en la empresa?
- 2) ¿El producto que buscas se comercializa en el local de la empresa y en su sitio web?
- 3) ¿El producto o marcas de ropa que se comercializa en la empresa cubre tus necesidades?
- 4) ¿El precio del producto va de acuerdo con sus características?
- 5) ¿Recibe mensajes de ofertas especiales de la marca en la pantalla del dispositivo móvil relacionadas a tus gustos?
- 6) ¿Recibe mensajes personalizados por correo electrónico de ofertas especiales de las empresas promoviendo sus marcas y productos?

7) ¿Visitas las redes sociales de la empresa?

8) ¿La empresa cuenta con chatsbots?

Para efecto de aplicación se realizó la medición de la confiabilidad del instrumento mediante el coeficiente de Alpha alfa de Cronbach mismo que toma valores entre 0 y 1; una vez realizada la operación dio como resultado 0.91 lo que indica que el instrumento es de excelente confiabilidad. De igual forma para los análisis estadísticos de los datos obtenidos se utilizó el diagrama de Pareto, que es una representación gráfica de los datos obtenidos sobre un problema, y ayuda a identificar cuáles son los aspectos prioritarios a tratar.

Desarrollo

De acuerdo con lo manifestado por (León-Vélez, 2022) “La suspensión o limitación de los derechos, provocados por el estado de excepción indefectiblemente afectara los derechos de carácter económico, social y cultural de la generalidad poblacional de todo el territorio nacional”; con base en esto realizó una matriz en la cual se consolidan la totalidad de estado de excepción por calamidad pública provocado por el COVID 19 decretados por el presidente de la Republica del Ecuador:

Tabla 3

Resumen de estados de Excepción por calamidad pública del COVID-19 por decretos ejecutivos

ORDEN	NUMERO DE DECRETO EJECUTIVO	MOTIVO DEL ESTADO DE EXCEPCIÓN	FECHA DE EMISIÓN	NÚMERO DE DIAS
1	Decreto Ejecutivo Nro. 1017	Declárese el estado de excepción por calamidad pública en todo el territorio nacional, por los casos de coronavirus confirmados y la declaratoria de pandemia de COVID-19 por parte de la Organización Mundial de la Salud, que representan un alto riesgo de contagio para toda la ciudadanía.	16/3/2020	60

2	Decreto Ejecutivo Nro. 1052	Se renueva el estado de excepción por calamidad pública en todo el territorio nacional, por los casos confirmados y número de fallecidos a causa del virus COVID-19 en Ecuador, que siguen representando un alto riesgo de contagio para toda la ciudadanía y generan afectación a los derechos a la salud y convivencia pacífica del Estado	15/5/2020	30
3	Decreto Ejecutivo Nro. 1074	Declarase el estado de excepción en todo el territorio nacional, por calamidad pública por la presencia de la COVID-19 en el Ecuador y por la emergencia económica sobreviniente a la emergencia sanitaria que atraviesa el país, además de, continuar con el control de la enfermedad a través de medidas excepcionales necesarias para mitigar su masivo contagio; y, por otro lado, establecer mecanismos emergentes que permitan enfrentar la recesión económica así como la crisis fiscal y generar las bases para iniciar un proceso de recuperación económica para el Estado ecuatoriano.	15/6/2020	60
4	Decreto Ejecutivo Nro. 1126	Se renueva el estado de excepción por calamidad pública en todo el territorio nacional, por la presencia de la COVID-19 en el Ecuador para continuar con el control de la enfermedad a través de medidas excepcionales necesarias para mitigar su contagio masivo en el Estado ecuatoriano.	14/8/2020	30
5	Decreto Ejecutivo Nro. 1217	Se declara el estado de excepción por calamidad pública en todo el territorio nacional, por el grave incremento en el contagio de la COVID-19 por causa de las aglomeraciones, así como la exposición a una mutación con mayor virulencia importada.	21/12/2020	30

6	Decreto Ejecutivo Nro. 1282	Se declara el estado de excepción por calamidad pública en las provincias de Azuay, El Oro, Esmeraldas, Guayas, Loja, Manabí, Pichincha y Santo Domingo de los Tsáchilas, por la situación agravada de la COVID-19, sus consecuencias en la vida y salud de los ciudadanos, y sus efectos en el Sistema de Salud Pública, para reducir la velocidad de contagio del virus.	1/4/2021	9
7	Decreto Ejecutivo Nro. 1291	Se declara el estado de excepción por calamidad pública por el contagio acelerado y afectación a grupos de atención prioritaria, que producen las nuevas variantes de la COVID, y por conmoción interna, debido a la saturación del sistema de salud y desabastecimiento de medicamentos e insumos médicos necesarios para la atención emergente de la enfermedad, a consecuencia del agravamiento de la pandemia con el objeto de mitigar y reducir la velocidad de contagio y descongestionar el sistema de salud pública en las provincias de Azuay, Imbabura, Loja, Manabí, Santo Domingo de los Tsáchilas, Guayas, Pichincha, Los Ríos, Esmeraldas, Santa Elena, Tungurahua, Carchí, Cotopaxi, Zamora Chinchipe, El Oro y Sucumbios.	21/4/2021	28
8	Decreto Ejecutivo Nro. 116	Se declara el estado de excepción en la provincia de El Oro y la ciudad de Guayaquil, por calamidad pública por la detección de casos de COVID-19 variantes DELTA y DELTA DELTA ++K 417N, a fin de mitigar su propagación hacia el resto del país y reducir la velocidad de contagio	14/7/2021	15

9	Decreto Ejecutivo Nro. 140	Se renueva el estado de excepción, declarado mediante el Decreto Ejecutivo No. 116 del 14 de julio de 2021, por un periodo de treinta días, desde el 29 de julio de 2021 a las 00h00 hasta el 27 de agosto de 2021 a las 23h59, siendo que la calamidad pública producida por la detección de casos de COVID-19 variantes DELTA y DELTA DELTA ++K 417N(A.Y.1) persiste.	28/7/2021	30
---	----------------------------	---	-----------	----

Nota: Esta tabla es de autoría propia, sobre la base de (León-Velez, 2022) y la plataforma presidencial de consulta de decreto:

Después de los estados de excepción que sufrió el Ecuador a causa de la pandemia del Covid – 19 los escenarios Comerciales, económicos, Sociales, Culturales y Deportivos se vieron seriamente afectado, pues fueron en total 292 días en diferentes periodos de tiempo de los años 2020 y 2021 que los estados de excepción por calamidad pública de COVID -19 afectaron de manera directa a los negocios y emprendimientos no solo del Ecuador sino también de toda la región y el mundo, al respecto (Useche-Aguirre et al., 2021) indicó que:

Es irrefutable que el Covid-19 ha generado impactos negativos, de los cuales no escapan los emprendimientos, la Confederación Colombiana de Cámaras de Comercio (2020) manifestó que el 96 % de las empresas tuvieron un desplome en sus ventas y el 82 % de las empresas formales podrían persistir en sus actividades entre uno y dos meses con propios recursos. De igual manera, según la Confederación Nacional de la Industria (2020) en Brasil, el 76 % de las empresas disminuyeron y/o paralizaron su producción y el 55 % han tenido dificultades para acceder a crédito para aumentar el capital de trabajo. En Argentina, el 44 % de las empresas manifestaron no poseer suficiente liquidez para cumplir el 50 % de los compromisos laborales de salarios en abril de 2020; el 38 % no pudo pagar servicios públicos; el 48 % no pudo pagar a proveedores, y el 57 % no pagó los impuestos (Unión Industrial Argentina, 2020). La situación no fue mejor en Chile, ya que la Cámara Nacional de Comercio, Servicios y Turismo de

Chile (2020) indica que 37,5 % de las empresas redujo su personal (abril y mayo), y 44 % de ellas están en un estado financiero malo o crítico. En este contexto, la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) (2020, p. 6) señala que: (...) el impacto será mucho mayor en el caso de las microempresas y las pymes, por su peso en la estructura empresarial de la región, que se traducirá en cierres de empresas y pérdidas de puestos de trabajo (...) y se estima que cerrarían más de 2,7 millones de empresas formales en la región, con una pérdida de 8,5 millones de puestos de trabajo. (P. 3)

Debido a lo antes expuesto, el mercado nacional nunca volverá hacer el mismo y mucho menos la forma de abordar y conquistar a los clientes. De acuerdo con (Labrador et al., 2020) “los contextos en los que se vive actualmente, demandan una adaptación y reacción inmediata por parte de las empresas, cambiando el enfoque para relacionarse y generar contenido de productividad y home office. Pues cada día vivimos un nuevo escenario; donde empresas que manejaban un marketing tradicional ya se están adaptando al nuevo escenario (p. 200).

En el territorio ecuatoriano existen grandes empresas del sector manufacturero textil registradas en el (Directorio de fábricas, 2022) del Ecuador y en el (Servicios de Rentas Internas, 2022) tales como: Pasamanería S.A., Almacenes de Prati S.A; Empresa Pinto S.A., (Etafashion) Comercial Etatex C.A., (RM) Tiendec S.A.; todas con amplia trayectoria en el mercado nacional y con varios establecimientos abiertos en las principales Provincias del Ecuador las cuales están consolidada en la siguiente tabla:

Tabla 4

Trayectoria de Empresas Manufacturera de ropa objeto de estudio

N.	NOMBRE DE LA EMPRESA	REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTE (RUC)	AÑO DE INICIO DE LAS ACTIVIDADES COMERCIALES	AÑOS EN EL MERCADO NACIONAL	NRO. DE ESTABLECIMIENTO ACTIVOS EN EL MERCADO NACIONAL
1	PASAMANERÍA S.A. (PASA)	0190003299001	1945	77	33
2	ALMACENES DE PRATI S.A.	0990011214001	1966	56	28
3	EMPRESA PINTO S.A. COMERCIAL	1090033944001	1975	47	31
4	ETATEX C.A. (ETAFASHION)	1790985504001	1989	33	28
5	TIENDEC S.A. (RM)	1792103568001	2007	15	32

Nota: Tabla elaborada por los autores sobre la base de (Directorio de fábricas, 2022) y del (Servicios de Rentas Internas, 2022)

Pasamanería S.A. es una empresa que producía insumos para la industria de la confección, como cordones, elásticos, encajes, adornos y cintas. En el transcurso de la década de 1940 se añade a sus líneas de producción la elaboración de prendas de vestir en tejido de punto, comercializándose todos estos productos con la marca PASA, la fábrica se encuentra ubicada en la provincia de Azuay. Posee de acuerdo con el (Servicio de Rentas Internas, 2022) posee un registro de 34 tiendas de estas 33 se encuentran activas y están distribuidas en las provincias de Guayas 8, Pichincha 8, Manabí 2, Azuay 4, El Oro 1, Imbabura 2, Santo Domingo 1, Los Ríos 2, Chimborazo 1, Loja 1, Tungurahua 2, Cotopaxi 1; Mientras que durante la pandemia se cerró un total de una tienda en la ciudad la ciudad de Guayaquil.

Almacenes de Prati S.A. es una compañía que inició sus operaciones comerciales como venta de tejidos en 1940 no es hasta el 1966 que se transforma en una tienda especializada en moda y hogar. Posee de acuerdo con el (Servicio de Rentas Internas, 2022) un registro de 44 tiendas de estas 28 se encuentran activas

y están distribuidas en las provincias de Guayas 18, Pichincha 7, Manabí 2, El Oro 1; mientras que durante el tiempo de pandemia y estado de excepción se cerraron en las provincias de Guayas 13, Pichincha 3; en total 16 tiendas cerradas.

Empresas Pinto S.A. fue constituida en 1975, se dedica a la fabricación de toda clase de tejidos hilados y confecciones con algodón, fibras sintéticas, y sus mezclas. Posee de acuerdo con el (SRI, 2022) un registro de 67 tiendas de estas 30 se encuentran activas y están distribuidas en las provincias de Guayas 8, Pichincha 11, Manabí 5, Azuay 1, El Oro 1, Imbabura 2, Tungurahua 1, Cotopaxi 1; mientras que durante el tiempo de pandemia y estado de excepción se cerraron tiendas en las provincias de Guayas 12, Pichincha 20, Manabí 1, Imbabura 1, Tungurahua 1, Cotopaxi 1, Santa Elena 1; en Total 37 Tiendas Cerradas.

Comercial Etatex C.A. (EthaFashion) Inauguró su primer local comercial en 1963, en la calle Guayaquil en el Centro de Quito, con el nombre de Almacenes Etatex. incursionaba en la venta de telas, pieles, artículos para el hogar. Posteriormente se comercializó prendas de vestir. En 1978 se abrió el 2do almacén en la calle Venezuela. El 14 de septiembre de 1989, se constituye como: Comercial Etatex Cia. Ltda. Dentro de su proceso de transformación en 1995 cambia su nombre comercial a: Etafashion; Posee de acuerdo con el (SRI, 2022) un registro de 33 tiendas de estas 29 se encuentran activas y están distribuidas en las provincias de Guayas 6, Pichincha 14, Manabí 1, Azuay 1, El Oro 2, Santo Domingo 1, Chimborazo 1, Loja 1, Tungurahua 1, Cotopaxi 1; mientras que durante el tiempo de pandemia y estado de excepción se cerraron tiendas en las provincias de Guayas 2, Pichincha 2; en Total 4 Tiendas Cerradas.

Tiendec S.A. (RM) es una empresa en Ecuador, con sede principal en Quito. Opera en el sector de Tiendas de Ropa. La empresa fue fundada en 12 de septiembre de 2007. Posee de acuerdo con el (SRI, 2022) un registro de 33 tiendas de estas 32 se encuentran activas y están distribuidas en las provincias de Guayas 10, Pichincha 8, Manabí 1, Azuay 3, El Oro 1,

Imbabura 1, Los Ríos 1, Chimborazo 1, Loja 1, Tungurahua 3, Cotopaxi 1, Esmeraldas 1; mientras que durante el tiempo de pandemia y estado de excepción se cerró una tienda en la provincia del Guayas. Las cinco empresas objeto de análisis cuenta con tiendas en la provincia de Manabí, y tiene muchos años de trayectoria en el mercado local y nacional por lo que es irrisorio pensar que no han utilizado marketing para subsistir en el mercado dinámico ecuatoriano.

Considerando que el Marketing es un tema muy amplio, la investigación se centró en el marketing contemporáneo para esto se tomó en consideración varios puntos de vista de autores, entre ellos (Macías-Pico & Feijó-Cuenca, 2021) quienes citaron a Suárez-Cousillas (2018) y mencionaron que el Marketing como tal ha evolucionado mucho, desde el marketing 1.0 cuyo objetivo principal era la creación y el desarrollo de productos funcionales y en masa que obedeciera la teoría de oferta y demanda, hasta la presente, con marketing 4.0, en donde se encuentra ligado al mundo digital. En este sentido, se ha visto como el marketing actual engloba un concepto mucho más amplio, donde importa tanto el mundo online como offline. A continuación, se presenta una tabla en la cual se identifica las versiones del marketing.

Tabla 5

Evolución del marketing 1.0 al 5.0

	MARKETING 1.0	MARKETING 2.0	MARKETING 3.0	MARKETING 4.0	MARKETING 5.0
Objeto	Marketing Centrado en el producto	Marketing centrado en el consumidor	Marketing centrado en los valores	Marketing centrado en datos	Marketing centrado en el progreso tecnológico
Objetivo	Vendedor productos	Satisfacer y retener a los consumidores	Hacer de este mundo un mundo mejor	Identificar Tendencias	Utilización de redes sociales
Fuerzas Propulsoras	Revolución industrial	Tecnologías de la información	Nueva ola tecnológica	Big data	Análisis del Big Data, PNL, Sensores, Chatbots.

Concepto fundamental de marketing	Desarrollo de producto	Diferenciación	Valores	Predicción / anticipación	Marketing ágil
Forma de aplicarlo	Sin conexión	Información y personas	Conocimiento	Inteligencia	Utilización de la Inteligencia Artificial

Nota: Elaborado por autoría propia, sobre la base de (Macías-Pico & Feijó-Cuenca, 2021); (Suárez-Cousillas, 2018); (Kotler et al., 2021)

Como se puede apreciar en el marketing 1.0 está orientado y enfocado en el producto y, por tanto, la estrategia de mercado se orientaba al producto. Se producía en escala para abaratar los costes y cubrir a máxima cuota de mercado, satisfaciendo únicamente las necesidades físicas de los clientes. Solo se informaba del valor funcional de los productos o de los servicios, a través de los medios de comunicación de masas y con una comunicación unidireccional.

Con el marketing 2.0 se dio un pequeño salto y la estrategia de mercado se centró también en el consumidor y no solo en el producto. No se aborda el producto únicamente desde el punto de vista funcional, sino que también se tiene en cuenta el valor emocional. Surge el concepto de valor de marca y de posicionar el producto no solo en la mente del consumidor, sino también de crear un vínculo emocional con él. Desde el Marketing 3.0 las empresas, más allá de ofertar el producto a los consumidores, se centran en los valores buscando a través de la comercialización de estos una conciencia social y medioambiental. La comunicación se da entre muchos, entre empresas y todos los consumidores o usuarios. La propuesta de valor de los productos debe ser funcional, emocional y con conciencia.

En la actualidad el Marketing 4.0 contiene modelos contemporáneos los cuales utilizan las nuevas tecnologías, redes sociales, smartphones las cuales han cambiado por completo la forma en la que los consumidores compran sus productos y servicios, los que incluye la utilización de los canales digitales que han ido apareciendo en los últimos años, y que se han unificado con los canales tradicionales del marketing. De esta manera, la unión de ambos da la bienvenida a una nueva etapa que tiene como principal objetivo generar una sensación de confianza y fidelizar

a los clientes. Esta nueva etapa se enmarca en una sociedad cada vez más interconectada y que dispone de mucha más información a la hora de realizar sus compras. Es por este motivo que el marketing 4.0 pone en el centro de su estrategia al cliente con el objetivo de crear relaciones duraderas y multidireccionales, donde los clientes sientan que son escuchados por las marcas.

Asimismo, el autor Philip Kotler conocido como el padre del marketing moderno, en su último libro denominado Marketing 5.0 del año 2021 resume que: El marketing 5.0 es la aplicación de tecnologías que imitan a los humanos para crear, comunicar, entregar y mejorar el valor, esto es conocido como la próxima tecnología las cuales tienen como objetivo emular las capacidades de los especialistas en marketing humano (...) la Inteligencia Artificial (IA) puede utilizarse para replicar las capacidades humanas, especialmente para aprender de los datos no estructurados de los clientes y descubrir conocimientos que podrían ser beneficiosos para los especialistas en Marketing, quienes en combinación con otras tecnologías como el análisis del Big Data, PNL (Programación Neuro Lingüística), sensores y robótica como el Chatbots pueden utilizarlos para proporcionar las ofertas más adecuadas a los clientes.

A continuación, se presenta la tabla número 4 con un resumen del Marketing 4.0 y 5.0.

Tabla 6

Resumen del Marketing 4.0 y 5.0

MARKETING 4.0	ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES A REALIZAR
Marketing centrado en datos Identifica Tendencias Big Data Predicción / anticipación Inteligencia	Marketing Relacional CRM (Customer Relationship Management- Gestion de relación con el cliente) Customer Success (éxito del cliente)	1. Analizar los datos demográficos e históricos de sus clientes registrados en bases de datos locales
		2. Segmentar sus clientes potenciales y desarrollar estrategias de marketing únicas para cada grupo
		3. Utilizar herramientas como el Email Marketing.
		4. Utilización de redes sociales
		5. Automatización del marketing
		6. Crear beneficios para clientes
		7. Evaluación periódica
MARKETING 5.0	ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES A REALIZAR
Marketing centrado en el progreso tecnológico lo que supone la utilización de la Inteligencia Artificial (IA) análisis del Big Data, PNL, Sensores y Robótica como el Chatbots.	Marketing basado en los datos, el marketing predictivo, el marketing contextual, el marketing aumentado y un nuevo marketing ágil, actualizado a un mundo cada vez más Phygital.	1. Analizar los datos demográficos e históricos de los clientes reales y potenciales mediante Big Data – y el Power BI
		2. Segmentar sus clientes potenciales y desarrollar estrategias de marketing personalizado para cada cliente.
		3. Utilizar herramientas directas de compra como la página web o aplicaciones de teléfono celulares.
		4. utilización de redes sociales (Facebook e Instagram ADS)
		5. Automatización del marketing
		6. Crear beneficios para clientes
		7. Evaluación periódica

Nota: Esta tabla fue elaborada por los autores sobre la base (Macías-Pico & Feijó-Cuenca, 2021), (Suárez-Cousillas, 2018) y Kloter (2021)

Esta evolución del marketing proporciona una mayor precisión que la investigación de mercado y producen a mayor velocidad un conocimiento específico sobre los clientes, por lo tanto, permite tomar

decisiones y utilizar las estrategias y tácticas del marketing de manera más eficientes.

Estrategias de marketing utilizadas por las empresas objeto de estudio para la comercialización de sus productos antes del estado de excepción.

Antes del estado de excepción por calamidad pública a causa del Covid-19 la mayoría de empresas dedicadas a la comercialización utilizaban las estrategias de marketing desde el 1.0 hasta el 3.0, de acuerdo con el siguiente esquema:

Tabla 7

Estrategias de marketing desde el 1.0 hasta el

3.0

ORDEN DE APLICACIÓN	ESTRATEGIA UTILIZADA ANTES DEL ESTADO DE EXCEPCIÓN	CLASIFICACIÓN
ESTRATEGIAS DE MARKETING DESDE EL 1.0 HASTA EL 3.0	Estrategias competitivas de Kotler	Estrategia de líder
		Estrategia de retador
	Estrategias según la ventaja competitiva de Porter	Estrategia de seguidor
		Estrategia de especialista
	Estrategias de posicionamiento	Estrategia de costes
		Estrategia de diferenciación
	Estrategias de comunicación	Estrategia de enfoque o especialización
		Marketing mix indiferenciado
	Estrategias de comunicación	Marketing mix concentrado
		Marketing mix diferenciado
Estrategias de comunicación	Estrategias de posicionamiento	
	Estrategia creativa	
Estrategias de comunicación	Estrategia de difusión	
	Uso de redes sociales	

Nota: Esta tabla fue elaborada por los autores

Estrategias competitivas de Kotler

Estrategia de líder: En este caso la empresa buscará mantener su posición, seguir creciendo para distanciarse aún más de sus competidores y hacer frente a aquellas organizaciones que siguen estrategias de retador.

Estrategia de retador: Para ello desarrollará estrategias agresivas hacia el líder utilizando sus mismas armas, o a través de acciones en otras dimensiones en las que el líder es débil.

Estrategia de seguidor: Busca, una pacífica coexistencia en el mercado concentrándose en los segmentos del mercado en los que goza de una mejor posición. Nunca adoptará acciones agresivas sobre el líder.

Estrategia de especialista: Para esto debe buscar en ellos un hueco de mercado específico en el que pueda mantener y defender una posición de líder frente a los competidores.

Estrategias según la ventaja competitiva de Porter

Estrategia de costes: La organización está actuando en todo el mercado y la ventaja competitiva que busca es la de reducir costes (se suele utilizar en mercados de productos poco diferenciados).

Estrategia de diferenciación: La organización está actuando en todo el mercado y la ventaja competitiva que busca es la de diferenciar su producto.

Estrategia de enfoque o especialización: La organización no se dirige a la totalidad del mercado sino a un segmento específico. Dentro de ella, se puede buscar una estrategia de costes o diferenciación.

Estrategia de Segmentación

Marketing mix indiferenciado: Se centra en la parte común de los compradores, diseñando un producto y un programa de marketing que tenga sentido para el mayor número de ellos, confiando en la publicidad y distribución masiva. Ello supone un gran ahorro de costes,

lo que se traduce en precios más bajos y un mayor número de clientes sensibles al precio.

Marketing mix concentrado: Se da cuando la empresa tiene garantías de triunfar en dicho segmento o tiene fondos limitados que le impiden servir a otros segmentos. A través de la concentración la empresa consigue una fuerte posición debido a su mayor conocimiento sobre las necesidades de sus clientes y a la reputación que alcanza. La concentración tiene el inconveniente de centrar todo el riesgo en un único segmento. Dentro de esta estrategia encontramos otro caso particular.

Marketing mix diferenciado (especialización de producto): la empresa se centra en desarrollar un único producto que vende a diversos segmentos; A través de esta estrategia la empresa logra una gran reputación, pero corre el peligro de que su único producto caiga en desuso.

Marketing mix diferenciado (especialización selectiva): la empresa selecciona varios segmentos y se dirige a ellos con productos específicos para cada uno; Esta estrategia tiene la ventaja de que diversifica los riesgos de la empresa.

Marketing mix diferenciado (cobertura total): es el caso en que la empresa lleva la diferenciación al límite, ofreciendo distintos productos para los diferentes segmentos del mercado hasta el punto de cubrirlo totalmente.

Estrategias de posicionamiento

Estrategias de posicionamiento: Fortalecer la posición actual de un producto es monitorear en forma constante lo que los clientes meta quieren y el grado en el que perciben que el producto satisface esos deseos. Fortalecer una posición actual consiste en mejorar en forma continua el nivel de las expectativas de los clientes.

Estrategia de Reposicionamiento: en ocasiones la disminución de las ventas o la participación de mercado pueden indicar que los clientes han perdido la fe en la capacidad de un producto para satisfacer sus necesidades. El reposicionamiento incluye un cambio

fundamental en cualquiera de los elementos de la mezcla de marketing o incluso en todos ellos.

Estrategia de Reposicionar a la competencia: En muchos casos es mejor intentar reposicionar a la competencia que cambiar la posición propia. Un ataque directo en la fortaleza de un competidor puede poner sus productos en una luz menos favorable o incluso forzarlo a cambiar su estrategia de posicionamiento.

Estrategias de Comunicación

Estrategia creativa: La definición del mensaje es la parte creativa de la publicidad, en la que se establece qué se dice y cómo se dice. Esta tarea normalmente la desarrolla la Agencia de publicidad, que depende del anunciante.

Estrategia de difusión: La estrategia de difusión se inicia con la selección de medios, para posteriormente determinar los soportes publicitarios a utilizar, así como la frecuencia y la duración de las inserciones. El punto de referencia será siempre el público objetivo.

Estrategia de Uso de redes sociales: Se puede categorizar las opciones en función de su utilidad y aplicaciones y en este aspecto compartir información la cual puede ser texto, audio, video,

Estrategias de marketing utilizadas por las empresas objeto de estudio para la comercialización de sus productos durante y después del estado de excepción.

Las estrategias de marketing utilizadas durante y después del estado de excepción por calamidad pública de salud a causa del COVID – 19 corresponden a las estrategias de Marketing 4.0 y 5.0.

Las estrategias de Marketing de nivel 4.0 ofrecen a las empresas estrategias basadas en métricas que permiten medir, analizar y mejorar la productividad del área de Marketing y sus estrategias; mientras que las estrategias de marketing de nivel 5.0 permiten centrarse en la experiencia del consumidor a través de su interacción con la tecnología y desde la realidad del cambio del comportamiento del consumidor

a través de la Inteligencia artificial, el Procesamiento natural del lenguaje, la Realidad aumentada y la Realidad virtual a través de cinco componentes: El marketing de datos. El marketing predictivo, El marketing contextual. El marketing aumentado y El marketing ágil.

Tabla 8

Resumen de estrategias de marketing utilizadas durante y después del estado de excepción

ESTRATEGIA DE MARKETING UTILIZADAS DURANTE Y DESPUES DEL ESTADO DE EXCEPCIÓN POR CALAMIDAD PUBLICA DE SALUD A CAUSA DEL COVID - 19	ESTRATEGIAS DE MARKETING
ESTRATEGIA BASADAS EN EL ANALISIS DE DATOS	Estrategia Digital
ESTRATEGIAS DE MARKETING 4.0.	Estrategia de contenido
ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL	Estrategia de interacción y participación
MARKETING BASADO EN DATOS	Estrategia de optimización SEO
MARKETING AGIL	Estrategia de Segmentación del público
MARKETING PREDICTIVO	Estrategia de Marketing relacional
MARKETING CONTEXTUAL	Estrategia de manejo de base de datos del cliente
MARKETING AUMETADO	Estrategia de Interactividad con el cliente
	Estrategia de CRM
	Estrategia de customer success
	Estrategia de recopilación y análisis big data
	Estrategia de trabajo en equipos descentralizados e interfuncionales
	Estrategia de creación y uso del análisis predictivo
	Estrategia de interacciones personalizadas con el cliente
	Estrategia de uso de IA

Nota: Esta tabla fue elaborada por autoría propia sobre la base de (Kotler et al., 2021)

Estrategias basadas en el análisis de datos:

Estrategia Digital: El desarrollo de una estrategia digital requiere tener una clara comprensión del mercado, sus competidores, y su público. Se tiene que identificar las necesidades, deseos y expectativas, lo cual se puede realizar con el análisis de los datos. Si no se cuenta con estos, la estrategia digital no pasará de la entrega de contenidos y experiencias que ofrecen poco o ningún valor. Conseguir claridad a través

del análisis de datos es clave para asegurar el éxito de las estrategias digitales como: Posicionamiento en buscadores, Marketing de contenidos, Marketing en buscadores, Marketing en redes sociales, Video marketing.

Estrategia de contenido: El contenido optimizado permite que las interacciones digitales alcancen su mayor potencial. Los estrategias de contenidos ven los contenidos, independientemente del tipo (texto, imágenes, audio, vídeo, entre otros), como productos. Por lo tanto, planifican, diseñan, investigan y ponen a prueba contenido, al igual que si se tratara de un producto, para asegurar que el contenido tiene valor para el destinatario. Para crear una estrategia de contenidos eficaz se requiere tanta información sobre el público como sea posible.

Estrategia de interacción y participación: Una vez que la empresa ha tomado la decisión de utilizar una plataforma social y crear una presencia de marca, sobreviene la necesidad de tener una estrategia de interacción con el usuario. Las marcas desarrollan dichas estrategias para maximizar el número de resultados deseados producidos en las plataformas sociales. El análisis de datos correspondientes a la interacción revela una visión sobre lo que le gusta a tu público, lo que piensa y sus necesidades.

Estrategia de optimización SEO: El posicionamiento en buscadores no es algo nuevo en el marketing, no es suficiente optimizar el contenido del sitio web para maximizar el descubrimiento, también difundir el contenido en tus actualizaciones de estado, mensajes de twitter, blogs, comentarios, entre otros. El análisis de datos en este sentido puede ayudar a descubrir las palabras clave, canales y plataformas que te convienen.

Estrategia de Segmentación del público: Tu público se compone de segmentos únicos, cada uno con un conjunto específico de comportamientos en línea. Mediante una serie de herramientas de análisis de datos puedes comenzar a construir segmentos personalizados que revelen comportamientos y actividades clave que necesites alinear en tu estrategia de marketing.

Estrategias basadas en el marketing relacional

Estrategia de Marketing relacional: Considera el desarrollo de estrategias que permitan obtener clientes leales y satisfechos a lo largo del tiempo, para esto La estrategia consiste en determinar un sistema de objetivos, políticas y planes de acción, claramente especificados, que configuran una orientación, como la movilización de recursos para aprovechar las oportunidades identificadas y disminuir los riesgos futuros, De acuerdo a lo expuesto por M. Porter, tenemos que satisfacer las necesidades y deseos de nuestros clientes mejor que los demás. La ventaja competitiva – de acuerdo con Porter – ha sido clasificada hasta el momento en tres tipos: el costo más bajo, una oferta diferenciada y la de enfoque o nicho protegido.

Estrategia de manejo de base de datos del cliente: Se trata del manejo de base de datos sofisticado de clientes, no una simple recopilación de datos personales como: el nombre, la dirección, teléfono, ocupación, estado civil, número de hijos, Clubes a los que pertenece entre otros, si no, una verdadera comunicación empresa - cliente. La base de datos utilizado, permite la flexibilidad necesaria para desarrollar nuevas propuestas de valor agregado, debido a que contienen información directa y al día de nuestros clientes y pueden darnos una aproximación de lo que sucede en el mercado general.

Estrategia de Interactividad con el cliente: Las empresas pueden dirigir mensajes distintos a cada cliente, adecuados precisamente a las circunstancias de ese cliente. La empresa debe estar dispuesta a tratar de manera distinta a sus clientes más valiosos. Sofisticación en la segmentación y clasificación de clientes.

Estrategia de CRM (Customer Relationship Management): Es una estrategia empresarial que hace del Cliente el núcleo central y su elemento máspreciado, ayuda a gestionar las relaciones con los Clientes a través de los canales de interacción (Fuerza de Ventas, Canal de Distribución, Internet y “Customer Contact Center”), coordinando el

alcance de sus actuaciones y transmitiendo un mensaje homogéneo, para alcanzar y sostener una relación rentable y de largo recorrido.

Estrategia de customer success (éxito del cliente). – El customer success se concentra en trabajar de forma proactiva en colaboración con los consumidores a lo largo del tiempo que permanezcan como clientes. Les ayuda a obtener más valor por su compra y a que compartan su feedback. Lleva la experiencia del cliente más allá y asegura un camino de éxito en el futuro.

Las estrategias de Marketing del nivel 5.0, permiten a las empresas crear experiencias en el cliente sin fricciones y convincentes utilizando una simbiosis equilibrada entre la inteligencia humana y la informática.

Estrategias de marketing basado en datos: Actividad de recopilación y análisis big data procedente de diversas fuentes internas y externas, así como la construcción de un ecosistema de datos para impulsar y optimizar las decisiones de marketing.

Estrategias de marketing ágil: Uso de equipos descentralizados e interfuncionales para conceptualizar, diseñar, desarrollar y validar rápidamente productos y campañas de marketing. La agilidad organizativa para hacer frente al mercado en constante cambio.

Estrategias de Marketing Predictivo: Proceso de creación y uso del análisis predictivo, a veces acompañado de aprendizajes automáticos, para predecir los resultados de las actividades de marketing antes de su lanzamiento. Esta primera aplicación permite a las empresas prever como responderá el mercado e influir en él de forma proactiva.

Estrategia de marketing contextual: Identifica y perfilar, así como proporcionar a los clientes interacciones personalizadas, mediante la utilización de sensores e interfaces digitales en el aspecto físico. Permite a los profesionales del área realizar un marketing personalizado en tiempo real y en función del contexto del cliente

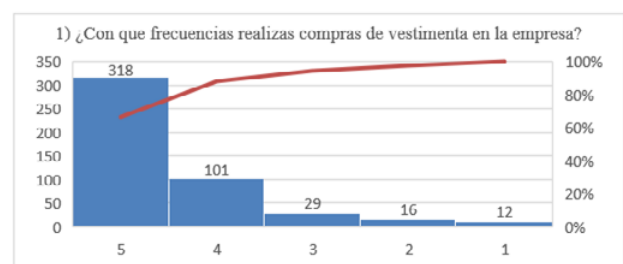
Estrategia de marketing aumentado: Permite la mejora la productividad de los vendedores de cara al cliente mediante tecnologías que imitan a los humanos como chatbots o asistentes virtuales.

Discusión

Con relación a la pregunta número 1 ¿Con que frecuencias realizas compras de vestimenta en la empresa? Se obtuvieron los siguientes datos detallados en la figura 1:

Figura 1

¿Con que frecuencias realizas compras de vestimenta en la empresa?

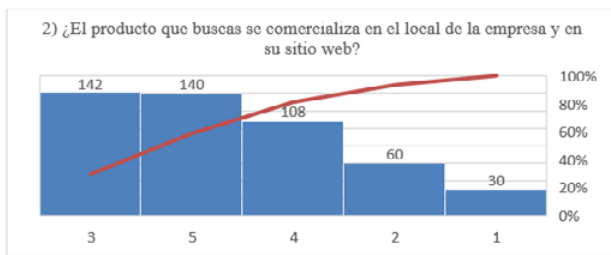


Las empresas tienen locales en funcionamiento en tres ciudades de la provincia de Manabí (Portoviejo, Manta y Bahía de Caráquez) en todos los casos las tiendas se encuentran dentro de centro comerciales, en donde los clientes potenciales y reales encuentran ofertas de productos, servicios, además de opciones de ocio y entretenimiento. Por lo tanto de las 480 personas encuestadas el 67% escogió que siempre, el 21 % escogió que casi siempre lo que hace una mayoría frente a las demás opciones, por lo tanto esta empresa ha aplicado bien la estrategia de posicionamiento de acuerdo con (Olamendi, 2020) La estrategia de posicionamiento consiste en definir la imagen que se quiere conferir a la Empresa o a las marcas o productos que se comercializan en ella, de manera que el público objetivo comprenda y aprecie la diferencia competitiva de la Empresa o de las marcas o productos sobre la Empresa, marcas o productos competidoras.

Con relación a la pregunta número 2 ¿El producto que buscas se comercializa en el local de la empresa y en su sitio web? Se obtuvieron los siguientes datos detallados en la figura 2:

Figura 2

¿El producto que buscas se comercializa en el local de la empresa y en su sitio web?



Con relación a la comercialización de los productos tanto en los locales físicos como en los sitios webs por parte de las instituciones objeto de estudio se puede conocer que estas ocasionalmente coinciden, así lo afirmaron 142 personas equivalente al 30%, por otra parte solo 30 personas equivalente al 6% escogieron que si encuentran el producto en el local físico y en las páginas webs. Referido a esto se pueden presentar ciertos inconvenientes como la falta de actualización de los productos ofrecidos en el internet y del stock del producto en la tienda física, y porque muchos clientes prefieren ver y probarse el producto previo a la adquisición. Ante esto (Peña, 2019) menciono algunas desventajas de la estrategia de comercialización utilizadas entre las que destacan:

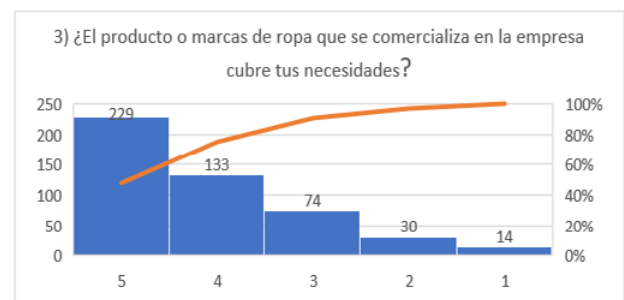
Consumidores reacios a comprar sin ver el producto y que no confían en los pagos online, la fidelización del cliente es mucho más difícil y exige una estrategia profesional. Promocionar una tienda online exige más trabajo personal que promocionar una tienda a pie de calle. No todos los productos que se pueden vender en línea son igual de rentables, y hay que valorar muy bien la estrategia de comercialización. Los consumidores quieren tenerlo todo: el mejor precio, el mejor servicio y una atención personalizada. Competir en estos términos es cada

vez más complicado para las pequeñas empresas frente a las grandes. (Peña, 2019, p.p. 10-12)

Con relación a la pregunta número 3 ¿El producto o marcas de ropa que se comercializa en la empresa cubre tus necesidades? Se obtuvieron los siguientes datos detallados en la figura 3:

Figura 3

¿El producto o marcas de ropa que se comercializa en la empresa cubre tus necesidades?



Los productos que las empresas objeto de estudio comercializan en sus locales físicos y virtuales son de marcas propias por lo tanto aplican estrategias de marketing competitivas entre ellas la del especialista según (Di-Marco, 2019) esta se concentra en un segmento de mercado dominándolo y sirviéndolo con una gran especialización obteniendo con esto suficiente potencial de crecimiento en la concentración de mercado, asimismo (Moreno-Ponce et al., 2022) indicaron que la estrategia de diversificación desarrolla de manera simultánea, nuevos productos y mercados. Por tanto; la diversificación de una empresa responde a necesidades de seguir creciendo en otros mercados cuando el mercado actual se encuentra saturado o por razones estratégicas. Mientras que las estrategias de diferenciación de acuerdo con (Chirinos & Rosado, 2016) se caracteriza por ofrecer a los clientes producto con valor superior en cuanto al diseño, funcionalidad y servicio.

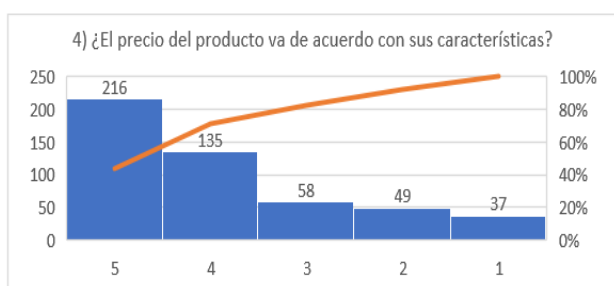
Esto es corroborado por el resultado de la pregunta 3 pues el 48% equivalente a 229 personas encuestadas escogieron la opción 5 que representa que siempre el producto

o marcas de ropas comercializadas por las empresas cubren las necesidades de sus clientes.

Con relación a la pregunta número 4 ¿El precio del producto va de acuerdo con sus características? Se obtuvieron los siguientes datos detallados en la figura 4:

Figura 4

¿El precio del producto va de acuerdo con sus características?

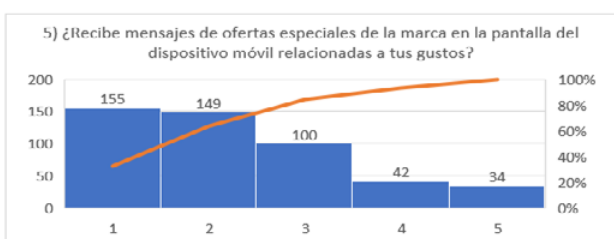


De las 480 personas encuestadas 216 equivalentes al 45% escogieron la opción 5 que tenía como alternativa siempre, esto demuestra que la estrategia de segmentación y de precio aplicadas por las empresas objeto de estudio está acorde a la realidad del mercado.

Con relación a la pregunta número 5 ¿Recibe mensajes de ofertas especiales de la marca en la pantalla del dispositivo móvil relacionadas a tus gustos? Se obtuvieron los siguientes datos detallados en la figura 5:

Figura 5

¿Recibe mensajes de ofertas especiales de la marca en la pantalla del dispositivo móvil relacionadas a tus gustos?



De acuerdo con esto, de las 480 personas encuestadas el 32% equivalente a 155 personas indicaron que nunca han recibido mensajes en sus dispositivos móviles a esto le sigue la opción casi nunca con el 30% en la cual se evidencia que la mayor cantidad de personas no han recibido mensajes, por esto, las empresas objeto de estudio deben de tomar en consideración que los teléfonos celulares en la actualidad son casi una extensión del cuerpo humano. Invertir en este tipo de estrategias de marketing es esencial para cualquier negocio.

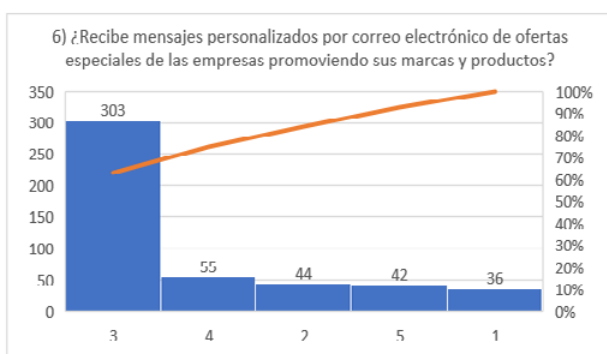
En este aspecto las empresas han empleado al menos dos tipos de estrategias del marketing 1.0 al 4.0 puesto que emplean una combinación de estrategias, entre ellas, la estrategia competitiva y la estrategia de comunicación y/o marketing digital, la primera de acuerdo con (Romero, 2020) tiene por objeto crear una ventaja competitividad la cual no será producto del azar, debido a que se construye con trabajo y perseverancia y un permanente monitoreo del ambiente que permita un correcto análisis y diagnóstico del entorno tanto interno como externo, con lo que pudo identificar las fortalezas y debilidades de la empresa, al mismo tiempo las reales oportunidades y amenazas presentes en el mercado; Asimismo (Freire Cabello et al., 2020) mencionaron que las estrategias de marketing digital han permitido que los negocios sean reconocido dentro del mercado, mejorando la comunicación entre cliente- empresa y que el mismo proporciona que sus ventas incremente.

Conociendo esto el análisis y diagnóstico estratégico que están aplicando las empresas se constituyen en un proceso integral (interno y externo) que proporciona información útil para la generación de un paquete de estrategias, así como también definir o redefinir los objetivos de la organización; y a partir de allí elegir la opción competitiva, para la cual se planificará y presupuestará, en comunicación con los niveles organizativos y áreas de negocio, aparte de esto, la implementación, seguimiento y control son actividades que servirán para la evaluación de los logros e introducir cambios en la estrategia si fuesen necesarios.

Con relación a la pregunta número 6 ¿Recibe mensajes de ofertas especiales de las empresas promoviendo la comercialización de sus marcas por correo electrónico? Se obtuvieron los siguientes datos detallados en la figura 6:

Figura 6

¿Recibe mensajes de ofertas especiales de las empresas promoviendo la comercialización de sus marcas por correo electrónico?



De acuerdo con el gráfico, de las 480 personas encuestadas el 63% equivalente a 303 personas indicaron que ocasionalmente reciben mensajes personalizados por correo electrónico, lo que indica que el trabajo de la estrategia del Email Marketing es un canal de comunicación y relación que ofrece diversas opciones de estrategias de Marketing Digital, junto con él, es posible utilizar varios formatos de comunicación, como ofertas, newsletter, activaciones, tarjetas conmemorativas, avisos útiles, entre otros, cada uno de estos formatos debe ser utilizado para ocasiones específicas.

Esta estrategia tiene sus inicios en el nivel de marketing del 3.0, de acuerdo con (De la Hera Hernández, 2019) en el año 1971 el informático estadounidense Tomlinson tras varias investigaciones y una vida dedicada a la innovación, creó un software informático capaz de enviar mensajes de texto entre ordenadores, en la década de 1990 la estrategia tuvo un buen crecimiento, en el año 2005 se estanca surgimiento de las redes sociales, sin embargo en el año 2010 con la llegada de los smartphones las personas podían acceder al

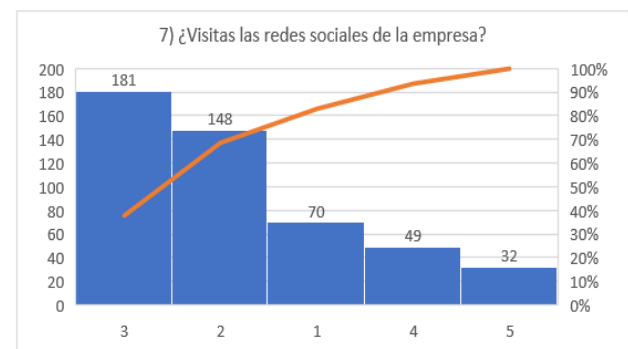
correo electrónico 24/7 fue ahí cuando el Email Marketing volvió a considerarse como una técnica eficaz y atractiva para las empresas.

En la actualidad esta estrategia pertenece al nivel de marketing 4 y 5.0 debido a que la CRM prevé la utilización del Email-Marketing con la salvedad de que en este nivel se utiliza tecnología exclusiva que altera automáticamente las imágenes y textos de acuerdo con el perfil de cada cliente lo que de acuerdo con la (Camara de Comercio de Argentina, 2020) quienes indicaron que el email se ha convertido en uno de los canales de comunicación más utilizado. Es incluso difícil encontrar alguna persona que no tenga cuenta de Correo Electrónico muchos de ellos, podrían ser clientes potenciales.

Con relación a la pregunta número 7 ¿Visitas las redes sociales de la empresa? Se obtuvieron los siguientes datos detallados en la figura 7:

Figura 7

¿Visitas las redes sociales de la empresa?



De las 480 personas encuestadas 181 equivalentes al 38% escogieron la opción 3 que tenía por alternativa ocasionalmente, seguido por la opción de casi nunca con un 30% lo que demuestra que la mayor parte de clientes potenciales y reales no visitan las redes sociales de las empresas objeto de estudio.

El que los clientes potenciales no visitan las redes sociales de las empresas, evidencia que no se están utilizando los canales para hacer conocer los productos de forma adecuada, según (Blanco, 2018) se debe construir un puente hacia

los clientes para darle a conocer los productos por lo que es necesario empezar por conversar con ellos. Es decir, hablar, comunicarse, no caer en la trampa de informar sólo de ofertas y productos pues todo eso ya lo pueden ver en la web, se trata de ir un paso más allá y brinda algunos consejos para iniciar este tipo de conversación: en primer lugar se debe definir la propuesta de valor y generar el contenido en torno a ella, también se debe tener presencia en las mismas redes en las que está el público objetivo, por otra parte, no se debe repetir el mismo discurso para todas las redes sociales, y se debe de identifica a los influenciadores.

Por otra parte, (Pedreschi & Nieto, 2021) mencionaron que el marketing en redes sociales se ha convertido en una parte indispensable del negocio de muchas empresas, y que casi todas las empresas tienen por lo menos un perfil en alguna red social. Por lo tanto, es necesario para las empresas plataformas relevantes y agregarles contenido interesante.

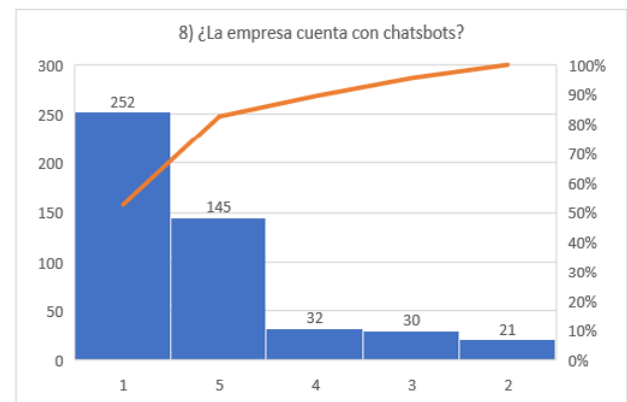
Asimismo, (Barrio, 2017) concluyo que 90% de los internautas pertenece a una red social y 1 de cada 3 declara haber tomado una decisión de compra en función de los comentarios vertidos en los medios sociales, especialmente potenciado, si los comunicadores son perfiles de personas conocidas. El nivel de pertenencia se eleva en el caso de los jóvenes (18-25) al 97%.

Sobre la base de esto las empresas deben optar por mecanismos que les permita una mejor gestión de las redes sociales, en concordancia con lo mencionado por (Gotter, 2022) se debe crear un Plan de Marketing para redes sociales el cual incluye: Realizar una investigación previa. Establece unos objetivos SMART los cuales son: específicos, medibles, alcanzables, realistas y temporales, y permiten establecer unas metas factibles y rastreables.

Con relación a la pregunta número 8 ¿La empresa cuenta con chatsbots? Se obtuvieron los siguientes datos detallados en la figura 8:

Figura 8

¿La empresa cuenta con chatsbots?



De los 480 encuestados, el 53% equivalente a 252 personas escogieron la opción 1 que tenía por alternativa nunca, ante ello, se realizó una visita en las páginas webs de las 5 empresas encontrando que de las cinco dos tienen activados Chatbots estando dentro del nivel de Marketing aumentado 5.0 mientras que las otras tres tienen activos la Estrategia de marketing 4.0 de Interactividad con el cliente puesto que existe un canal de comunicación personalizadas si existe interés del cliente en hacer uso de esto a través de la aplicación de WhatsApp. En ambos casos estas son parte de la estrategia de marketing digital de las empresas.

Seguidamente, dentro de la representación gráfica se evidencia que el 30% de la muestra identificaron que las empresas cuentan con Chatsbotalescogerla opción 5 de respuesta siempre.

De acuerdo con (Fernández, 2018) Los chatbots permiten a las marcas ofrecer experiencias de usuario más conversacionales, con un servicio de atención al cliente en tiempo real y sencillo. Además, posibilitan captar futuros clientes, generan un mayor compromiso, así como una reducción de costes y una mayor organización. Actualmente las empresas líderes deben de contar con este tipo de estrategia junto con los avances en Inteligencia Artificial.

Según (Sánchez, 2022) Una empresa es una organización de personas y recursos que buscan la consecución de un beneficio económico

con el desarrollo de una actividad en particular, (...) debe buscar el lucro y alcanzar una serie de objetivos marcados en su formación. Para ello debe poseer una filosofía lo cual se considera como conjunto de elementos que definen las prácticas empresariales que se utilizan para alcanzar los objetivos comerciales, esta permite fortalecer las relaciones con los clientes y resume el ambiente, la cultura y los valores. En general, la filosofía de una empresa representa las creencias con las que los integrantes se guían para realizar las diferentes actividades productivas para llegar al cumplimiento de los objetivos institucionales, detallados en la misión, la visión y los valores de la misma.

Actualmente las empresas utilizan un conjunto de técnicas y estudios que tienen como objeto mejorar la comercialización de un producto, según (Kotler & Armstrong, 2017) el marketing no debe ser entendido con el viejo significado de hacer una venta, sino en el nuevo sentido de satisfacer las necesidades de los clientes.

Es por esto que el Marketing se ha mantenido en un desarrollo constante, de acuerdo con (Rivera, 2015) el desarrollo histórico del marketing es el siguiente: Primer período del Marketing (1881-1920). Orientación hacia la Producción; Segundo período del Marketing (1920-1950). Orientación a las Ventas; Tercer periodo del Marketing (1950-1990), Orientación al Marketing; Cuarto período del marketing (1999 - a la fecha). La Era de la Internacionalización y Libre Comercio. Instauración de Internet y los nuevos paradigmas para la era digital.

Del primer periodo (1881-1920) se podría concluir que la práctica del marketing estuvo orientada hacia la producción, la investigación de mercados, como también el análisis de este, mientras que la investigación se concentró en la distribución y adquisición sistemática de los productos como también en el uso del conocimiento de los flujos de productos más que en el campo de las necesidades, deseos, demanda y opciones del consumidor.

Del segundo periodo (1920-1950) puede afirmarse que se caracterizó por la aparición

del marketing como disciplina, se centró en el estudio del comportamiento del consumidor junto a la utilización de los modelos de análisis económico; la investigación de mercados se concentró en la sistematización de los métodos y el conocimiento con el fin de alcanzar los propósitos de los negocios en vigencia; se desarrollaron técnicas de recolección de investigación y trabajo de campo potenciando su capacidad de medición, se crearon los métodos para diseñar cuestionarios para determinar y seleccionar muestras y para confrontar los datos recopilados.

Tercer periodo del Marketing (1950-1990), Este periodo se caracteriza por la concepción del marketing como proceso socioeconómico que requiere fundamentar sólidamente su condición de función empresarial, se orientan los esfuerzos de promoción a las masas mediante los medios de comunicación (cine, radio, televisión) que comenzaban a aparecer en este periodo dando inicio a la disciplina del marketing propiamente dicha.

Cuarto período del marketing (1999 - a la fecha) se caracteriza por la internacionalización y el libre comercio, por la instauración de Internet y los nuevos paradigmas para la era Digital. Los modelos de negocios están basados en la personalización y el e-marketing, los que conjuntamente con los novedosos parámetros que impone la nueva arquitectura tecnológica y lo relativo a espacios, redes, documento en el espacio digital y la migración virtual del mismo.

Ante esto (Nuñez, 2021) mencionó que el marketing ha venido cumpliendo varias etapas en su proceso de maduración, las cuales las resume en: Enfoque en el producto (Marketing 1.0), Enfoque en el consumidor (Marketing 2.0), Enfoque en el valor de la marca (Marketing 3.0), La era 100% online (Marketing 4.0) y las nuevas tecnologías (Marketing 5.0), a continuación, se muestra la imagen “línea de tiempo de la evolución del Marketing”.

Figura 9

Evolución del Marketing desde el 1.0 hasta el

5.0



Nota: Autoría propia sobre la base de (Rivera, 2015) y (Núñez, 2021).

Desde el Marketing 1.0 a la actualidad con el Marketing 5.0 se evidencia una automatización de marketing lo que quiere decir que del marketing tradicional se ha evolucionado a la utilización de software para realizar acciones de marketing de forma automatizada, según (García Durán et al., 2022) la automatización del marketing contempla diversas estrategias o herramientas, entre las que se pueden mencionar SEO, SEM, SMM y el email marketing. No obstante, en estos últimos años llegaron al mercado nuevas herramientas digitales y técnicas apoyadas en la tecnología que trascienden las mencionadas. Sobre esto las empresas deben implementar una la estrategia específica de comunicaciones y marketing digital, la cual puede estar dividida en cuatro procesos: la primera es la publicidad, la segunda es social media. Tercera, el contenido y cuarta la página web. (p. 84)

De acuerdo con presentación de la (Universidad de Guadalajara, 2020) la Gestión de las relaciones con el cliente se constituye en una de las funciones de ventas más trascendentes pues los clientes son la razón de la existencia de las organizaciones y permite un manejo eficiente de la información de ellos dentro de la organización, con el firme propósito de que pueda haber un desarrollo adecuado de todos

los procesos internos que estén representados en la capacidad de retroalimentación y medición de los resultados de los negocios.

Por otro lado, la (CRM) Administración de las Relaciones con el Cliente intima a cambiar la estrategia del negocio pasando de estar centrado el producto hacia la nueva cultura empresarial que es centrarse más en el cliente la cual se constituirá en la nueva filosofía de la empresa. Esta nueva filosofía empresarial permitirá contar con: Automatización en los procesos de la organización, mejoramiento de la atención a los clientes, optimiza los procesos de seguimiento y ventas, facilita el acceso a la información de contactos, aumenta la productividad de la fuerza de ventas, mejoran la experiencia de compra, facilita el seguimiento de la post venta, permite hacer campañas segmentadas, mejora la entrega de informes de resultados y facilita el análisis y la toma de decisiones.

El CRM es una herramienta indispensable en el arsenal de cualquier empresa. Capaz de maximizar la productividad de los vendedores, mejorar la visibilidad de la canalización de la comercialización del producto e impulsar los ingresos de las empresas, es un gran aliado en el desarrollo de los negocios. A esto se suma el criterio de (Philip Kotler, 2018) “La mejor publicidad es la que hacen los clientes satisfechos” De ahí la importancia de cuidarlos, retenerlos, y poner en marcha estrategias de fidelización para conseguir que se conviertan en verdaderos embajadores de la marca y los productos.

Conclusiones

Las empresas objeto de estudio han empleado en mayor y menor medida la estrategia de posicionamiento de sus productos, a través de ella se conectan con el resto de las actividades de marketing a fin de demostrar los atributos de sus marcas, el beneficio la calidad y el precio; esto permite el acrecentamiento de la relación de los productos que se comercializan en sus locales físicos o virtuales con sus clientes.

Una de las deficiencias es el uso de las redes sociales para mejorar las ventas y obtener

mayor público, para mejorar este aspecto es necesario crear experiencias perfectas a base de publicaciones reales, dar a notar el excelente atención al cliente y por este medio invitar a otros clientes a que visiten las plataformas de los perfiles creados en las diferentes plataformas de las redes sociales por las diferentes empresas, para obtener buenos comentarios por parte de ellos mismo y lograr formar una nube de confianza por parte de nuevos usuarios y futuros clientes que visitan las páginas del negocio.

Asimismo, todas las empresas deben generar al menos una campaña utilizando las herramientas de la plataforma de Facebook, o algunas estrategias enfocadas en posicionamiento en buscadores con las palabras clave de la categoría de producto y continuar utilizando las herramientas como WhatsApp y mensajes de texto automatizados, así como email marketing y la implementación de la inteligencia artificial como es el chatbots.

El impacto socioeconómico de la pandemia aumentó las disparidades preexistentes en el seno de las sociedades su impacto tuvo un efecto más agudo en algunos segmentos de la sociedad que en otros. En el caso de las industrias textiles algunos almacenes cerraron sus puertas y en el caso concreto algunas sucursales, y en las que no, las estrategias de marketing 4.0 y 5.0 permitieron mantener los canales de comercialización de productos de las empresas manufactureras de ropa, post estado de excepción por lo que todas las empresas deben adaptar las estrategias de marketing haciendo buen uso de la tecnología y tendencia en redes sociales.

Referencias Bibliográficas

- Astudillo, G. (2020). Las ventas del sector textil ecuatoriano cayeron el 70%. *El Comercio*, 1, 1.
- Barrio Carrasco, J. (2017). La influencia de los medios sociales digitales en el consumo [UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID FACULTAD]. <https://eprints.ucm.es/id/eprint/42339/1/T38702.pdf>
- Blanco, M. (2018). Por que mis clientes no me siguen en redes sociales. 1–5. <https://empresas.blogthinkbig.com/por-que-mis-clientes-no-me-siguen-redes-sociales/>
- Camara de Comercio de Argentina. (2020). Estrategias de Email Marketing y de Email Transaccional. <https://www.fromdoppler.com/wp-content/uploads/2019/05/whitepaper-estrategias-email-marketing-email-transaccional.pdf>
- Chirinos, R., & Rosado, J. (2016). Estrategia de diferenciación: el caso de las empresas industriales. *Ingeniería Industrial*, 34, 1025–9929. <https://www.redalyc.org/pdf/3374/337450992008.pdf>
- De la Hera Hernández, C. (2019). ¿Cómo ha evolucionado, en los últimos años el Email Marketing? La evolución del Email Marketing: desde sus orígenes. 1–10. <https://mittum.com/como-ha-evolucionado-email-marketing/#:~:text=El origen del Email Marketing, mensajes de texto entre ordenadores.>
- Di-Marco, R. (2019). Estrategias de crecimiento en mipymes familiares del sector comercial. <https://www.unilibre.edu.co/bogota/pdfs/2016/4sin/C53.pdf>
- Directorio de fabricas. (2022). Fábricas de Ropa en Ecuador. Directorio de Fabricas.Com. <https://www.directoriodefabricas.com/ecuador/fabricantes-de-ropa-en-ecuador.html>
- Fernández, L. (2018). Qué es un chatbot y sus ventajas para la estrategia de marketing. <https://dyadigital.com/herramientas-marketing/chatbot-ventajas-la-estrategia-marketing/#:~:text=Los chatbots permiten a las costes y una mayor organización.>
- Freire Cabello, K. K., Rivera Rendón, D. E., & Ordoñez Iturralde, D. D. (2020). Estrategias de marketing digital como

- medio de comunicación e impulso de las ventas. *Contribuciones a Las Ciencias Sociales*. <https://www.redalyc.org/journal/280/28065077034/28065077034.pdf>
- FMI. (2020). Europa: Efectos de contagio del comercio y la manufactura. 1–13.
- García Duran, H., Sabogal, D., & Uribe, C. (2022). Herramientas automatizadas para comunicaciones y marketing digital. July. https://www.researchgate.net/publication/362100969_HERRAMIENTAS_AUTOMATIZADAS_PARA_COMUNICACIONES_Y_MARKETING_DIGITAL/link/62d6b04ab9eb5671033e18c6/download
- Gotter, A. (2022). Cómo crear un plan de marketing para redes sociales. 1–14. <https://metricool.com/es/plan-de-marketing-para-redes-sociales/>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0*. <https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=IWdEE-AAQBAJ&oi=fnd&pg=PT13&dq=ESTRATEGIAS+DE+MARKETING+5.0&ots=BRAs5tb9Gg-P&sig=b5yH0Fs801Uxn1InuR-Zu-HB96Mw#v=onepage&q&f=false>
- Kreimerman, R. (2020). Industria en América Latina: ¿continuidad o cambio?
- Labrador, H., Suarez, J., & Suarez, S. (2020). Marketing en tiempos de crisis generado por la COVID-19. *Revista Espacios*, 41(42), 199–206. <https://doi.org/10.48082/espacios-a20v41n42p17>
- León-Velez, J. R. (2022). La temporalidad de los estados de excepción en el Ecuador. *Polo Del Conocimiento*, 7(4), 1191–1211. <https://doi.org/10.23857/pc.v7i4.3882>
- Macías-Pico, M., & Feijó-Cuenca, T. (2021). Estrategias de marketing en la reactivación económica de Crucita , post estado de excepción. *Polo Del Conocimiento*, 6(3), 2111–2129. <https://doi.org/10.23857/pc.v6i3.2495>
- Moreno-Ponce, M. R., Claudio-Vera, N. A., & Figueroa-Endara, D. M. (2022). Marketing strategies and their impact on the sales of the Farmers Association. *Dominio de Las Ciencias*, 8, 562–587. <file:///C:/Users/user/Downloads/Dialnet-EstrategiasDeMarketingYSuIncidenciaEnLasVentasDeLa-8638027.pdf>
- Nuñez, V. (2021). Evolución del marketing: qué puedes tomar de cada etapa.
- Olamendi, G. (2020). Estrategia de Posicionamiento. *Annals of Physics*, 54, 1–2. <http://www.webdelprofesor.ula.ve/economia/mcesar/descargas/L6.pdf>
- Organización de las Naciones Unidas. (2022). Informe sobre el desarrollo industrial 2022. https://www.unido.org/sites/default/files/files/2021-11/IDR_2022_OVERVIEW_-_SP_EBOOK.pdf
- Organización Panamericana de la Salud. (2022). Cifras de la situación en la región.
- Pedreschi, R., & Nieto, O. (2021). Las redes sociales como estrategia de marketing en las pequeñas y medianas empresas del distrito de Aguadulce, provincia de Coclé, Panamá. *Visio Antataura*, 5(2), 2021. <http://portal.amelica.org/ameli/journal/225/2253026008/>
- Peña Jimenez, Y. J. (2019). El comercio electrónico ventajas y desventajas. 7(5–1), 1–35. https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/16999/3/2019_Comercio_electronico_ventajas.pdf
- Rivera, M. del R. (2015). La evolución de las estrategias de marketing en el entorno digital: implicaciones jurídicas. *Universidad Carlos III de Madrid*, 25–30.
- Romero, D. (2020). Estrategia y ventaja competitiva : Binomio fundamental para el éxito de pequeñas y medianas empresas.

XXVI. <https://www.redalyc.org/journal/280/28065077034/28065077034.pdf>

Sánchez Galán, J. (2022). Empresa. 1–11.

Servicios de Rentas Internas. (2022). Consulta de RUC. <https://srienlinea.sri.gob.ec/sri-en-linea/SriRucWeb/ConsultaRuc/Consultas/consultaRuc>

Suárez-Cousillas, T. (2018). Evolución del marketing 1.0 al 4.0. Redmarka, Revista de Marketing Aplicado, 01, 209–227. <https://doi.org/doi.org/10.17979/redma.2018.01.022.4943>

Universidad de Guadalajara. (2020). La Administración de las Relaciones con los Clientes. <http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/bitstream/123456789/3899/1/Administracion-de-las-Relaciones-con-los-Clientes-CRM.pdf>

Useche-Aguirre, M. C., Pereira-Burgos, M. J., & Barragán-Ramírez, C. A. (2021). Retos y desafíos del emprendimiento ecuatoriano, trascendiendo a la pospandemia. Revista de Ciencias de La Administración y Economía, 11(22), 271–286.

Vera, N., Ventura, A., Fortis, J., Andrade, A., Santos, J., & Collins, N. (2017). Estrategias de comercialización de las distribuidoras de productos de consumo masivo de la provincia de santa elena. Revista Científica y Tecnológica UPSE, IV(1), 187–193.