

**La base de datos usuario-clientes de las redes
sociales como estrategias de mercadotecnia**

**The user-customer database of social
networks as marketing strategies**

William Patricio Sanchez-Johnson

Universidad Técnica de Machala - Ecuador
wsanchez2@utmachala.edu.ec

Andrés Marcelo Pacheco-Molina

Universidad Técnica de Machala - Ecuador
apacheco@utmachala.edu.ec

Jhonny Alfredo Alban-Alcivar

Universidad Técnica de Machala - Ecuador
jalban@ueprim.edu.ec

doi.org/10.33386/593dp.2021.3.591

RESUMEN

El propósito de la presente investigación es promover el desarrollo de las ventajas competitivas empresariales, en lo relacionado al marketing estratégico en redes sociales, por lo que se planteó como objetivo en la presente investigación analizar las bases de datos usuarios-clientes de las redes sociales en la implementación de estrategia de mercadotecnia en la ciudad de Machala. La metodología aplicada fue exploratoria de carácter descriptivo con un enfoque cuantitativo basado en 12 indicadores claves que permitieron analizar la percepción de 320 pymes. La encuesta fue aplicada como instrumento de recolección de datos, mediante la plataforma formulario google con preguntas de opciones múltiples, cuya confiabilidad es validada mediante el Alfa de Cronbach, datos que se analizaron e interpretaron a través de los métodos de correlación en el programa estadístico IBM SPSS-27 para identificar las principales variables como redes sociales, las bases de datos usuarios clientes a partir de estrategias de mercadotecnia. Se concluye que mediante el engagement que produce las bases de datos de las redes sociales, las pymes desarrollen estrategia de mercadotecnia a los usuarios-clientes lo que permite comercializar los productos en todos los mercados del mundo.

Palabras claves: redes sociales; estrategias; marketing; usuarios-clientes

Cómo citar este artículo:

APA:

Sanchez-Johnson, W., Pacheco-Molina, A., & Alban-Alcivar, J., (2021). La base de datos usuario-clientes de las redes sociales como estrategias de mercadotecnia. 593 Digital Publisher CEIT, 6(3), 346-367. <https://doi.org/10.33386/593dp.2021.3.591>

Descargar para Mendeley y Zotero

ABSTRACT

The purpose of this research is to promote the development of business competitive advantages, in relation to strategic marketing in social networks, so it was proposed as an objective in this research to analyze the user-customer databases of social networks in the implementation of marketing strategy in the city of Machala. The methodology applied was exploratory and descriptive with a quantitative approach based on 12 key indicators that allowed analyzing the perception of 320 SMEs. The survey was applied as a data collection instrument, through the google form platform with multiple choice questions, whose reliability is validated by Cronbach's Alpha, data that were analyzed and interpreted through correlation methods in the IBM SPSS-27 statistical program to identify the main variables such as social networks, customer user databases from marketing strategies. It is concluded that through the engagement that produces the databases of social networks, SMEs develop marketing strategy to users-customers which allows marketing products in all markets of the world.

Key words: social networks; strategies; marketing; users-customers

Introducción

La competitividad empresarial establece desarrollar estrategias de mercadotecnia para el posicionamiento en el mercado, el acaparamiento de clientes potenciales en función de aumentar su rentabilidad introduciéndose a niveles nacionales e internacionales, enfrentándose a la competencia mundial. Es por esto que, las organizaciones buscan mercados para ofertar sus bienes o servicios a diferentes partes del mundo con el objetivo en satisfacer las necesidades del consumidor, considerando el cambio continuo que se produce por la globalización enfrentándose a espacios virtuales que efectúan sus transacciones a través de la web mediante dispositivos electrónicos en medios digitales realizando la compra-venta de los productos en plataformas o páginas sociales (Chuquin-Vasco, Villagómez-Arellano, & Oleas-López, 2020).

Según Narváez & Villalobos (2020) las redes sociales permiten difundir weblogs presentado los bienes y/o servicios que persuadan a los usuarios-clientes primordiales para las empresas, asimismo permiten formular procesos estratégicos y metódicos en función de redimensionar el posicionamiento de la imagen empresarial en la mente del consumidor, fortaleciendo la reputación del ente impactando en los clientes reales/potenciales o los visitantes /simpatizantes que interactúan en las plataformas sociales.

En Ecuador la falta de innovación en desarrollo de marketing estratégico en sitios sociales en las pymes de acuerdo a la investigación de López et al. (2018) determinan que mediante la aplicación de las plataformas se puede realizar campañas publicitarias; el uso de la información que generan permite realizar estudios de mercado, como nuevos modelos de negocios, medir la integración de los cliente-usuarios para desarrollar estrategias de marketing para ser competitivo ante las demás organizaciones. Una red social permite la interacción con el público-comunidad en la web convirtiéndose en una Tic como herramienta de expansión empresarial para llegar a los diferentes mercados físicos y digitales siendo los procesos de gestión más

eficientes en la organización para alcanzar la efectividad (Miranda & Cruz, Redes sociales: herramienta de marketing internacional en el sector hotelero, 2016).

A nivel nacional, se ha convertido en una herramienta empresarial para las organizaciones que posibilita recolectar datos informáticos de la competencia y clientes, como inteligencia de mercado, debido a que la información es una herramienta que permite competir con ideas, proyectos, nuevos productos y negocios, mejorando la relación con los clientes y la marca (Bricio, Calle, & Zambrano, 2018). Desde esta perspectiva, el objetivo de la presente investigación es analizar las bases de datos usuarios-clientes de las redes sociales en la implementación de estrategia de mercadotecnia en la ciudad de Machala con el propósito de identificar de uso en campañas publicitarias en sus redes, el nivel interacción del público, las características que contienen estos sitios y las ventajas competitivas en el mercado.

Desarrollo

Mercados digitales

Las organizaciones pese al cambio continuo que se produce por la globalización buscan mercados para ofertar sus bienes o servicios a diferentes partes del mundo con el objetivo de satisfacer las necesidades del consumidor. Es por esto que muchas de las empresas utilizan los mercados digitales para realizar sus transacciones a través de la web mediante dispositivos electrónicos efectuando la compraventa de los productos en plataformas, páginas o Redes sociales (RDS). Sin embargo, el proceso de compra/venta o transacciones de bienes-servicios no solo es con los clientes, sino también con proveedores, inversores y competidores que están presentes en los mercados digitales (Silva, 2009). Por otro lado, autores como Mulford, Vergara, & Plata de Plata (2014) determinan que los mercados digitales cuentan con ventajas competitivas como nuevas formas de negocios y, desventajas como son los riesgos, la falta de confianza, el desconocimiento o falta de recursos tecnológicos.

Estos modelos de mercados son dinámicos lo que permite desarrollar estrategias como herramientas empresariales implementado en las redes sociales; según Sanabria, Torres, & López (2016) establecen que estos modelos son competitivos generando mayor productividad, reducción en los costos de transacción, la visibilidad y transparencia de los procesos de negociación, así como desarrollar planes estratégicos en las organizaciones. La percepción de los empresarios es aprovechar las oportunidades tecnológicas en el posicionamiento de los diferentes mercados digitales, por lo que son espacios virtuales que permiten desarrollar ventajas competitivas, ya que se puede comercializar a través de plataformas o redes sociales los bienes o productos ofertados por las empresas.

Niveles de mercado

Existen varios niveles de los mercados como son el mercado global que está conformado por los compradores y productos que se ofrece en la red. Asimismo, establece relacionar la integración de nuevos mercados mediante la innovación de técnicas de negocios (creación de empresas y estrategias comerciales) de acuerdo a la participación de los usuarios navegando en páginas web por medio de internet en diferentes partes del mundo. La intercomunicación entre los usuarios-clientes hacia las organizaciones establece un mercado mundial para desarrollar “comercio libre” en función de relaciones económicas, financieras y mercantiles en los niveles nacionales e internacionales a través de la comprar y venta en las RSD, plataformas o sitios web, logrando la interacción de la oferta y/o demanda para realizar las transacciones comerciales (Ibarra, 2013).

Asimismo, se tiene el mercado potencial, que conforma el grupo de consumidores interesados por los bienes o servicios, pero se mantienen como usuario para convertirse en clientes en el transcurso del tiempo (Monferrer, 2013); también está el mercado disponible, que se direcciona a un mercado particular de productos o servicios con características más específicas. Por otro lado, los mercados objetivos, determinan el cumplimiento de las metas establecidas en

un tiempo en función a un grupo cualificado denominado clientes (Izquierdo C. , 2011).

Pymes

Las pymes corresponden las pequeñas y medianas empresas; son aquellas organizaciones que dinamizan la economía de un país; cuentan con 1 hasta 199 personas que forman parte de su nómina; también comprende volúmenes de ventas que oscilan entre \$100.000 a \$5'000.000 anualmente, centrándose sus actividades en sectores económicos como son; la agricultura, ganadería, explotación de minas, industrias, comercio y servicios que establecen a mercados locales o regionales con mayor cobertura a niveles nacionales e internacionales. Sin embargo, para algunos entes su permanencia es de corto plazo mientras que otras se posicionan en el mercado (Directorio de Empresa y Establecimientos 2018).

La inconsistencia de la innovación tecnológica en las pymes

La innovación tecnológica no siempre es el factor clave, por lo que muchas en las pymes no la incorporan debido a los altos costos, así como la escasa preparación del personal en temas tecnológicos y el desconocimiento de las ventajas competitivas que ofrecen estas tecnologías (Mantilla, Ruiz, Mayorga, & Vilcacundo, 2017). La ausencia de innovación tecnológica ante la resistencia a los cambios en el clima organizacional, debido a que los involucrados prefieren realizar sus actividades comerciales con el método tradicional, sin considerar la relación positiva entre la innovación y la tecnología.

Por otro lado, el rezago en las pymes no solo radica en problemas como el uso ineficiente de los recursos en investigación de mercado, asimismo la falta de incorporación en las redes sociales resistiéndose en innovar tecnológicamente en la web limitándose a expandirse e incursionar en mercados globales, es por esto que , la tecnología es una herramienta oportuna que mejora la gestión administrativa innovando sus productos aplicando planes de email marketing con el objetivo de ser más productivas alcanzado los

niveles locales e internacionales del mercado (Carvache-Franco, Guitérrez, & Frías, 2018).

La innovación tecnológica en las pymes

Los procesos organizacionales que establecen las empresas están en función a la aplicación de herramientas tecnológicas que les permiten desarrollar sus actividades optimizando el tiempo y recursos necesarios para su comercialización. Además de campañas publicitaria que se invierte para ofertar los bienes o servicios al público general. Aranda et al. (2008) plantean que la innovación tecnológica integra conocimiento-experiencia, equipos-software que permiten generar nuevos productos y/o servicios, procesos y sistemas, así como prototipos de trabajo que mejorar la actividad empresarial ante nuevos espacios en mercados digitales. La técnica consiste en realizar mercadeo por medio de canales digitales con el objetivo de optimizar recursos, la atracción al usuario fidelizándolo por medio de contenido publicado en redes sociales, blogs, sitios web que permiten promocionar y/o conocer la marca a todo el público consumidor (Jordán, 2011).

Las prácticas de mercadotecnia en las pymes

El cambio acelerado del mundo empresarial conlleva que los procesos de compra-venta se modifiquen por la globalización, es por esto, que las empresas modifican sus estrategias comerciales, siendo más innovadoras en el mercado para no ser absorbidas por la competencia o reducir sus volúmenes en ventas (Yugcha-Yugcha, Cajas-Guamán, & Villalba-Miranda, 2020). Las organizaciones desarrollan campañas publicitarias ofertando sus productos publicando en las RDS, alternativa para localizar clientes potenciales y realizar promociones. A partir entonces, las pymes estructuran su perfil en medios sociales aplicando estrategias de mercadotecnia en páginas web o plataforma con la finalidad de atraer más clientes e interactuar con los usuario-consumidor dejando a un lado las prácticas tradicionales y adaptando procesos virtuales innovando en su gestión siendo más competitivo en el mercado diferenciándose ante la competencia (Chango-Guamanquispe &

Lara-Flores, 2020).

Marketing 1 X 1

Según Guadarrama & Rosales (2015) de acuerdo con la investigación «One to One B2B» (1999) Don Peppers y Martha Rogers establecen que la implemetación de estrategia uno a uno está en función a los cuatros puntos básicos de la mercadotecnia personalizada. Por otro lado, Wakabayashi y Merzthal (2015) citando a Rahimi y Berman (2009) establecen que existen 4 fases para la implantación de una estrategia Customer Relationship Management que identifica la interacción de los clientes con la organización. Tanto Don Peppers y Martha Rogers como Rahimi y Berman coinciden que los principales modelos estratégicos se fundamentan en cuatro pilares como son; la identificación, que establece reconocer a los clientes mediante la recopilación de información, su demografía, el comportamiento conductual de las personas dentro de un sistema, para poder diferenciarlos en la organización.

Otro es la diferenciación, que permite segmentar por grupos en función de las características cuantitativas y cualitativas de las personas para generar una propuesta de valor hacia ese mercado. Determina las condiciones de los clientes que desarrollan un valor real en la empresa en función a la necesidad, que buscan satisfacer por medio de los productos y servicios del ente. Cabe señalar que la interacción; es la participación indirecta de los clientes en la elaboración de los servicios por medio del contacto al momento de suministrar sus productos. No obstante, la comunicación no es el entorno sino es la integración de las personas formando parte del sistema proporcionando información de los nuevos hábitos y comportamientos de los consumidores (Atarama-Rojas & Vega-Foelsche, 2020).

La relación entre la organización y el cliente genera una comunicación bidireccional mediante la participación de los consumidores, adquiriendo los productos de los entes determinan la oferta en el mercado. Por otro lado, la Personalización (Customize) es la información personal de los

clientes adaptando con la propuesta de valor de la empresa que sus productos sean diferentes ante la competencia, que sean únicos o distintos en el mercado (Sánchez & Gudiño, 2001).

Estrategia de marketing

Estrategia de gestión relaciona con los clientes

La estrategia de gestión relacional con los clientes establece que mediante instrumentos de marketing relacional se incrementa la rentabilidad en función de las ventas a los clientes. Por medio de la relación conductual del consumidor se desarrollan conocimientos de gestión estratégicos que comprendan el valor de la cartera de clientes en cuanto a la satisfacción de sus necesidades. Por otro lado, Cabanelas & Moreira (2009) establece que la gestión relacional con los clientes como estrategias permite recolectar información en función de la interactividad de los usuarios, que mediante un análisis informático del comportamiento de los consumidores se desarrollen bienes o servicios personalizados mejorando la experiencia del cliente ya que ganar, analizar y atraer se considera como factores claves para crear una ventaja competitiva (Padilla & Garrido, 2012)

Estrategia de segmentación

Es la división del mercado identificando a los consumidores por su comportamiento como sus similitudes formando grupos o subgrupos que están destinados a un mercado objetivo en función de las características similares que comparten los individuos de una agrupación (Ciribeli & Miquelito, 2015). Según Kotler y Armstrong (1998), para poder segmentar se analizan los diversos tipos variables y el grado de segmentación conformado por los compradores reales y potenciales del mercado consumidor. Debido a que las plazas en el mercado son numerosas y se encuentran dispersas en todos los niveles sectoriales, las organizaciones centran sus actividades diferenciándose de acuerdo a las necesidades del grupo consumidor direccionándose en atender una parte del mercado (Morales, 2006).

La segmentación se divide en:

La segmentación geográfica, como continentes, países, regiones, provincias; en cambio la segmentación demográfica, consiste en dividir el mercado en grupos por variables (la edad, ocupación, educación sexo, ingreso, nacionalidad, tamaño, ciclo de vida de la familia, entre otras); la segmentación psicográfica, se divide según la clase social, estilo de vida y personalidad; mientras que, la segmentación conductual, se refiere al comportamiento, actitudes o conocimiento de acuerdo a los bienes y servicios (Feijoo, Guerrero, & García, 2017).

Estrategia de posicionamiento

Establece la relación entre cliente y marca mediante la percepción gráfica de la imagen del producto en la mente del consumidor y el vínculo con la empresa en función a la valoración de los productos, en cuanto a precios o calidad de los bienes-servicios ofertados, es por esto que la organización para diferenciarse ante la competencia diseña o perfecciona sus logotipo y eslogan. De acuerdo a Izquierdo et al. (2020) la segmentación o nichos de mercado se fragmentan en la mente de los consumidores usuarios-clientes posicionando la marca, en función de las ventajas y característica que proporciona el producto posicionándose en el subconsciente del consumidor incurriendo que antes de la selección de compra del cliente, este lo relaciona las características más relevantes del producto y con la organización.

Estrategia de fidelización

Establece que mediante estrategias de ventas técnicas se incrementa la frecuencia permanente del cliente dentro de la empresa adquiriendo más productos y su vinculación perenne con el ente mediante promociones especiales en los productos ofertados que cumplan con las percepciones de los clientes satisfaciendo sus gustos y necesidades logrando desarrollar estrategias de fidelización mejorando la atención de los usuarios y fortaleciendo la lealtad empresarial (Peña, Ramírez, & Osorio, 2013).

Las 4F del Marketing Digital

Las dimensiones en el mercado presentan espacios físicos o virtuales que realizan actividades comerciales aplicando técnicas de mercadotecnia para posicionarse en el medio y la atención del consumidor. De acuerdo Striedinger (2018) citando a Paul Fleming (2000) experto en marketing online establece que en función de las 4p del marketing (producto, precio, promoción, punta de venta) se caracteriza las 4f como son; el flujo, el grado de interés y atracción de los internautas (navegadores de web) en función de la interactividad que presenta estos sitios captando su atención.

Asimismo, como la funcionalidad, es la presentación del navegador que integra gráficas o audiovisuales intuitiva de fácil uso siendo atractivo para el usuario captando su atención, por otro lado, el Feedback, como la capacidad de interactividad de respuesta y servicio hacia la comunidad digital la relación entre el sistema y usuarios-cliente, del mismo modo la fidelización que capta a los clientes atrayéndolos por productos personalizado y fortalecer los vínculos de lealtad (Sánchez-Lascano & Ballesteros-López, 2020).

Estrategias de marketing digital

El uso de estrategias de marketing digital permite transformar los datos en inteligencia de mercado por medio de clientes, competencia, debido a que la información es una herramienta que permite competir en el mercado con ideas, proyectos, nuevos productos y negocios. Andrade (2016) mejora la relación con los clientes y la interacción con la marca. Las estrategias del marketing digital en una organización tienen la capacidad de llegar a los diferentes consumidores a través de técnicas innovadoras ejecutando como estrategias, combinando la tecnología con el marketing tradicional, siendo una herramienta que mejora la forma de hacer negocios utilizando los recursos disponibles de la red adentrándose al mercado y la participación a todos los portales o sitios web (Ballesteros, Silva, Mena, & Angamarca, 2020).

En cambio, autores como Gutiérrez-Leefmans &

Nava-Rogel (2016) establecen que la integración de estrategia permite crear, desarrollar una cadena de suministro, promover y diferenciación de los precios de bienes y/o servicios al mercado digital mediante herramientas como correos electrónicos, videos, buscadores, sitios sociales que contribuyan al desarrollo organizacional. Por esto, las pymes recurren a los mercados digitales creando sitios en web donde puede realizar comercio electrónico aplicando email marketing y estrategias de mercadotecnia en las RDS publicando on-line haciendo narrativas visuales captando la atención del usuario-cliente e influenciadores.

Facebook

Es una red social de comunicación que alberga a cualquier tipo de persona admitiéndola al sitio web, creando un perfil o cuenta visible hacia el público en la comunidad digital. Facebook es una herramienta transformadora y potenciadora del marketing digital basándose por la interacción entre familiares, amigos, conocidos, que permite fortalecer la imagen y la confianza entre los usuarios-clientes que mediante el compartir, opinar, escuchar, intercambio de experiencias permite crear y publicar anuncios publicitarios captando la atención del consumidor (Montero, 2018).

A partir de la interacción del público en el perfil de la red social las organizaciones analiza los datos informáticos que son extraídos en función a respuesta del público, como «me gusta», comentarios de usuarios o por el número de veces compartido. Es por esto, que las empresas analizan las notificaciones del día de acuerdo a la temática que se publicó midiendo el número de participantes, así como las reacciones de los usuarios en función del evento organizado por el ente (Ruiz, 2012).

WhatsApp

Es una aplicación de entorno virtual que realiza mensajería instantánea desarrollando nuevas formas de comunicación entre dos o más personas, compartiendo contactos, imágenes, videos y audios que se distribuyen en función a los

interés personales o corporativos. Según autores como Rubio-Romero & Lamo de Espinosa (2015) determinan que permiten establecer conversaciones, compartir información e interactuar con los usuarios en la red social.

Es un sistema operacional gratuito implementado como herramientas de comunicación por mensajería (sms) o (mms) proporcionando a los consumidores la accesibilidad, geolocalización, capacidad multimedia (documentos, fotos y/o videos, audios, ubicación, contactos) mediante transferencia de datos a bajo costo de adquisición. Es por esto, que mediante la gestión empresarial se distribuya la información a las diversas áreas en función de las actividades departamentales contribuyendo al desarrollo organizacional (Pessoa, Taboada, & Jansiski, 2016).

Twitter

Es un sistema de comunicación que vincula a los usuarios mediante servicios mensajería instantánea (sms) o multimedia (mms) que consiste en brindar servicio de micro-blogging frases pequeñas o reseñas que realiza los usuarios conocidos como “tweets” que comprende entre 1 a 140 caracteres máximo haciendo referencia a sus publicación compartiendo entre amigos y conocidos a diferentes partes del mundo (Sulé & Prieto, 2010). Es por esto, que la red social twitter establece relacionar al cliente con la organización a nivel mundial aplicando publicidad online ofertando sus productos al mercado digital permitiendo vincular a los usuarios con la marca y las actividades organizacionales mediante campañas de marketing con referencias de 140 caracteres que detallan la publicación con el objetivo de aumentar la cartera de clientes, los volúmenes de venta y mejorando la imagen empresarial a través de publicaciones mediante tweets.

You Tube

Es una de las RDS que permite difundir contenido digital a través de la web mediante imágenes y/o videos que son compartidos por los usuarios. Las empresas establecen estrategias empresariales transmitiendo información mediante anuncios

publicitarios ofertando sus productos a través de publicaciones comercializando en el mercado. Es por esto, que autores como Valarezo, Cedeño & Novillo (2020) consideran a You Tube como una Tic que permite la reproducción multimedia difundir y visualizar videos que ofertan las organizaciones, así como el acceso a los diferentes dispositivos Smart desarrollado un alto impacto en la accesibilidad de los usuarios-clientes, convirtiendo en una herramienta que permite gestionar publicidad, así como la referencias a anuncios pagados por empresas. Es por esto que la organización establece desarrollar estrategias publicitarias de contenido multimedia para que los usuario-cliente visualice el producto, comparta la información a los usuarios y a los diferentes mercados mundiales.

Instagram

Es una de la red social que mediante la interacción de los usuarios permite compartir fotos imágenes y/o videos que sean visible para el público. Es por esto que las empresas utilizan Instagram como una herramienta para transmitir su información. Cabe señalar que también proporciona estadística en función a la publicación midiendo los niveles de interacción del público (Remache-Machado, Lascano-Jerez, & Medina-Chicaiza, 2018). Establece que la aplicación de Instagram en las pymes se puede realizar negocios, transacciones que mediante la imagen visual logrando más venta en el mercado. La gestión de compartir fotografías, GIF o imágenes atraer a nuevos usuarios-clientes, así como la apertura de nuevos negocios en el mercado que a través de imagen capta la atención de los consumidores y se realiza transacciones por su adquisición.

Skype

Es un software propietario distribuido por Microsoft gratuito que realiza llamadas en internet (VoIP) para establecer comunicación con diferentes personas a nivel mundial. Ávila et al. (2011) Skype es una herramienta que permite comunicar, realizar grupos o foros videoconferencia compartir archivos, videollamadas en tiempo real en diferentes países en todas las partes del mundo (García, Díaz, &

Tunduaga, 2018). Por otro lado, las empresas implementan como una herramienta que permite realizar llamadas de voz, videoconferencias a diferentes dispositivos que cuente con internet para realizar alianzas empresariales negociando con organizaciones en las diferentes partes del mercado global.

Engagement

Es una herramienta de conexión emocional pasando por técnicas cognitivas y conductuales que crean valor a partir del nivel de compromiso u el grado de interacción de los consumidores con la marca. De acuerdo a Ballesteros (2019) Citado Dahlgren (2006) considera el engagement como un estado mental subjetivo donde la atención está enfocada hacia un objeto, mientras que en las RDS se manifiesta a través de representaciones simbólicas como son; “me gusta”, “compartir”, “comentar” y “el número de interacciones de los usuarios” que son registras o clasificadas para estudio y medición. Teniendo en cuenta que, es el factor clave del éxito que nos permite “win-to-win” en las organizaciones en función del nivel de fidelización de los vínculos del cliente hacia una marca mediante la comprensión de sus gustos o criterio de los usuarios-clientes.

Metodología

En la investigación se aplicó el método exploratorio de carácter descriptivo con un enfoque cuantitativo, a través de técnicas de encuestas, para determinar las estrategias de marketing en las redes sociales y la relación usuario cliente que utilizan las pymes en la ciudad de Machala, con el tamaño de la muestra en función del nivel de confianza del 95%. Para la recolección de la información se implementó la plataforma Formulario Google para posteriormente exportar en el software estadístico IB SPSS-Statistics 27, a través de las propiedades psicométricas se asignó los valores a las variables del instrumento mediante la formulación de los reactivos dicotómicos (Hurtado, 2018); en cuanto a los reactivos politómicos están representado por la formulación de preguntas considerando 12 indicadores principales como variables; redes sociales, estrategias de marketing en función de

medir la interacciona y el manejo en su aplicación (González, Alvarado, & Marín, 2017).

A partir de la recolección de la información se procedió la tabulación de datos para realizar el análisis exploratorio de la media, varianza y desviación estándar expresado en diagramas de cajas (Rendón-Macías, Villasís-Keeve, & Miranda-Novales, 2016). Para el análisis descriptivo se efectuó la comparación de variables cuantitativa como el cálculo de las dimensiones de un gráfico radial y cómo repercuten un eje sobre un área representada que permite la medición de los niveles bajos y altos (Pérez-Benedito, Porcuna-Enguix, & Porcuna-Enguix, 2017). Con la finalidad de establecer la correlación de las variables y examinar la tendencia de ambas en cuanto al nivel concentración. Por otro lado, se realizó el análisis inferencial de los datos mediante el Coeficiente de Pearson que representan la combinación entre dos variables aleatorias que mediante la construcción de tablas cruzada permita medir la interacción entre las variables asociadas para culminar la investigación (Fariás & Luévanos, 2020).

Para el cálculo de la muestra, de acuerdo autores como Taillacq, Álvarez, & Blanco (2016) considera la fórmula del muestreo (1) en función de las variables y su valor en su nomenclatura en donde N es igual al tamaño de la población; el valor de Z como un nivel de significación del 1,96; p es la probabilidad favorable del 0,50; q la probabilidad en contra equivalente del 0,50 y el 5% correspondiente al error permisible de b.

$$n = \frac{NPq}{\frac{(N - 1)B^2}{Z^2} + Pq} \quad (1)$$

Resultados

Un total de 320 pymes en la ciudad de Machala permitió analizar las bases de datos usuarios-clientes de las redes sociales en la implementación de estrategia de mercadotecnia. Los resultados obtenidos demuestran la influencia de las redes sociales en los volúmenes de ventas, así como

incremento de cartera de clientes; así mismo, mejora en el posicionamiento con el E-Commerce o Comercio Electrónico en relación con el marketing publicitario.

Tabla 1

Variables estadísticas de las bases de datos

			Estadístico	Error estándar	
La influencia de las bases de datos en pymes	Volúmenes de venta	Media	2,5	0,094	
		95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	2,32	
			Límite superior	2,69	
		Media recortada al 5%	2,46		
		Mediana	2		
		Varianza	1,208		
		Desviación estándar	1,099		
		Mínimo	1		
		Máximo	5		
		Rango	4		
		Rango intercuartil	1		
		Asimetría	0,581	0,207	
		Curtosis	-0,559	0,411	
		Incremento de cartera de clientes	Media	2,05	0,129
			95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	1,79
	Límite superior			2,31	
	Media recortada al 5%		1,94		
	Mediana		2		
	Varianza		1,014		
	Desviación estándar		1,007		
	Mínimo		1		
	Máximo		5		
	Rango		4		
	Rango intercuartil		1		
	Asimetría		1,519	0,306	
	Curtosis		2,331	0,604	
	Marketing publicitario		Media	1,58	0,09
			95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	1,4
		Límite superior		1,76	
		Media recortada al 5%	1,51		
		Mediana	1		
		Varianza	0,585		
		Desviación estándar	0,765		
Mínimo		1			
Máximo		4			
Rango		3			
Rango intercuartil		1			
Asimetría		1,267	0,283		
Curtosis		1,254	0,559		

		Media	1,98	0,073
E-Commerce o Comercio Electrónico	95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	1,83	
		Límite superior	2,13	
Media recortada al 5%		1,94		
Mediana		2		
Varianza		0,265		
Desviación estándar		0,515		
Mínimo		1		
Máximo		4		
Rango		3		
Rango intercuartil		0		
Asimetría		1,837	0,337	
Curtosis		9,27	0,662	

La influencia de las bases de datos en pymes 5		Percentiles						
		10	25	50	75	90	95	
Promedio ponderado	Volúmenes de venta	1,00	2,00	2,00	2,00	4,00	5,00	5,00
	Incremento de cartera de clientes	1,00	1,00	2,00	2,00	2,00	4,00	5,00
	Marketing publicitario	1,00	1,00	1,00	1,00	2,00	5,00	5,00
	E-Commerce o Comercio Electrónico	2,00	2,00	2,00	2,00	5,00	5,00	5,00
Bisagras de Tukey	Volúmenes de venta			2,00	2,00	4,00		
	Incremento de cartera de clientes			2,00	2,00	2,00		
	Marketing publicitario			1,00	1,00	2,00		
	E-Commerce o Comercio Electrónico			2,00	2,00	5,00		

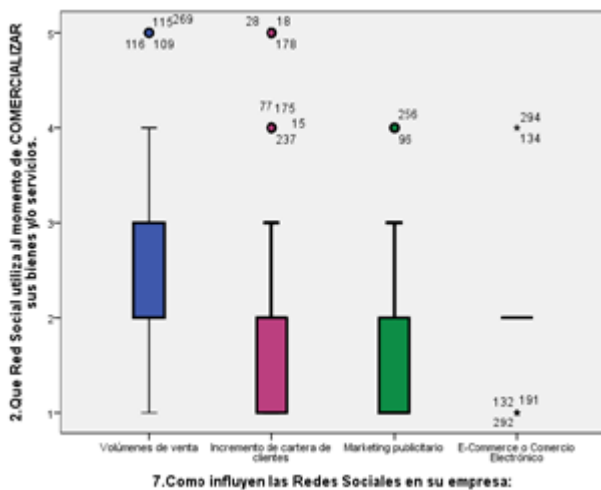
La figura 1, está representada por los diagramas de cajas y muestra el grado de dispersión que comprenden las variables de la influencia de las bases de datos teniendo como resultado una distribución con asimetría positiva, en el grupo de volúmenes de ventas por su mayor concentración de datos con una varianza muy alta de 1,208 y una desviación estándar 1,099 con 116 caso atípicos, mientras que el incremento de cartera de clientes muestra una varianza alta de 1,014 con una desviación estándar de 1,007 con un casos atípicos de 237 que se aleja a 2 longitudes de caja del percentil 75. Así mismo, como el marketing publicitario que representan una varianza mínima de 0,585 y una desviación estándar 0,765 con 256 casos atípicos, denotando en los dos casos una distribución asimetría negativa. Si se comparan las distribuciones, se observa que la amplitud del diagrama de caja es mucho mayor en el primero, en comparación al

segundo y el tercer caso que son iguales.

No obstante, el E-commerce muestra una varianza mínima de 0,265 y una desviación estándar mayor de 0,515; se evidencia una dispersión de dos casos atípicos negativos que se alejan más de 2 longitudes de caja de percentil 75 en el límite superior con un valor atípico de 294 mientras que el límite inferior el valor atípico es de 132 alejándose más de 2 longitudes de caja percentil 25, demostrando una distribución simétrica.

Figura 1

Diagramas de cajas



En el análisis descriptivo se consideran los criterios de las pymes en la implementación estrategias de marketing en sus redes sociales establece los principales indicadores como la segmentación (nichos de mercados, productos específicos, mercado específico, diferenciación de productos); el posicionamiento (estudio de mercado, publicidad & marketing, ubicación geográfica, redes sociales); la fidelización (innovación y calidad, ofertas y/o promociones, descuento, producto personalizados); cartera de cliente (email marketing, fidelizar compradores, sorteos publicitario, concursos en redes sociales) como se muestra en la Tabla 2.

En la figura 4, se demostró que las estrategias de fidelización con una media del 0,73 denotando la mayor tendencia a niveles de ofertas y/o promociones. La figura 5, revela la estrategia de cartera de clientes con una media de 0,58 en

función de fidelizar compradores. En la figura 3, la estrategia de posicionamiento establece una media del 0,51 representado en el diagrama de redes extendiéndose en la red en publicidad & marketing. Mientras que en la figura 2, indica que las estrategias de segmentación muestran una media de 0,40 abarcado su concentración en el lanzamiento de un nuevo producto.

Figura 2

Diagramas de Redes



Figura 3

Diagramas de Redes



Tabla 2

Estadística de Indicadores

ESTADÍSTICOS		SEGMENTACIÓN				POSICIONAMIENTO				FIDELIZACIÓN				CARTERA DE CLIENTE			
		Nichos de mercados	Productos Específicos	Mercado específico	Diferenciación de productos	Estudio de mercado	Publicidad & marketing	Ubicación geográfica	Redes sociales	Innovación y calidad	Oferas y/o promociones	Descuento	Productos personalizados	email marketing	Fidelizar compradores	Sorteos publicitarios on-line	Concursos en redes sociales
N	Válidos	320	320	320	320	320	320	320	320	320	320	320	320	320	320	320	320
	Perdidos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Media		,17	,40	,31	,29	,32	,51	,29	,33	,48	,73	,30	,16	,38	,58	,18	,23
Error estándar de la media		,021	,027	,026	,026	,026	,028	,026	,026	,028	,025	,026	,021	,027	,028	,021	,023
Moda		0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0
Desviación estándar		,375	,491	,464	,456	,467	,501	,456	,471	,500	,444	,459	,369	,485	,495	,381	,418
Varianza		,141	,241	,216	,208	,218	,251	,208	,222	,250	,197	,211	,137	,235	,245	,145	,175
Asimetría		1,777	,410	,813	,910	,782	-,025	,910	,720	,075	-1,048	,877	1,838	,519	-,305	1,719	1,323
Error estándar de asimetría		,136	,136	,136	,136	,136	,136	,136	,136	,136	,136	,136	,136	,136	,136	,136	,136
Curtosis		1,166	-1,843	-1,348	-1,179	-1,398	-2,012	-1,179	-1,490	-2,007	-,907	-1,239	1,388	-1,742	-1,919	,960	-,250
Error estándar de curtosis		,272	,272	,272	,272	,272	,272	,272	,272	,272	,272	,272	,272	,272	,272	,272	,272

Figura 4

Diagramas de Redes



Figura 5

Diagramas de Redes



En el análisis inferencial en la tabla 3 de correlación, se evalúan las medidas como los valores que integran la combinación de una variable sobre otra, como es el caso de las variables de “redes sociales” y “organización de sección” con un coeficiente de Correlación De Pearson de 0,369** denota la mayor concentración entre WhatsApp y la sección de productos dentro del mismo escenario se integran Instagram con la sección de historias temporales teniendo un coeficiente de 0,295** en la tabla 4.

Por otro lado, se demuestra una correlación de 0,274** en la combinación de “estrategias de mercadotecnia” y “RDS” se considera la relación entre la red social twitter con la estrategia de fidelización de clientes. En cambio, en las

variables de “redes sociales” y “las bases de datos” se relaciona entre You Tube y las veces que se comparte al público con un coeficiente de 0,268** de la igual manera en Facebook con los nuevos usuarios denota una correlación De Pearson 0,161** valor que se considera positivo, las mismas que se puede visualizar con mayor precisión en la tabla cruzada 5.

Discusión

A partir de los hallazgos encontrados se confirman datos obtenidos en investigaciones anteriores, ya que los resultados demuestran que la mayoría de las pymes comercializan sus productos a través de las redes sociales mientras que unas cuantas optan por páginas web (Amazon, Mercado Libre, OLX, e-Bay); así lo plantearon González-Vargas & Moreno-Gavilanes (2020) quienes diseñan estrategias digitales en social media para incrementar las ventas en las pymes. Investigadores como Santillán & Medrano (2015) evidenciaron que las pymes aplicando marketing en las RSD aumentan sus ventas y mejoran su productividad a través de la comercialización de sus productos.

López & Monroy (2013) manifiestan que los sitios web influyen en las transacciones comerciales o en los volúmenes de ventas, aumentando su cartera de clientes, captando compradores reales y potenciales mediante el comercio electrónico en relación a la calidad-precios de los productos ofertados por la web. Por otro lado, Barriento (2017) señala que para mejorar la productividad y aumentar las ventas se deben aplicar estrategias de marketing a través de e-commerce. Es por esto, que los resultados demuestran que las pymes realizan campañas publicitarias en redes sociales para incrementar los volúmenes de venta y la cartera de clientes a través del comercio electrónico siendo unos de los factores de mayor relevancia por su desarrollo productivo en las actividades económicas.

Miranda, Cruz, Valle, & Flores (2015) manifiestan que las estrategias de marketing en redes sociales son herramientas empresariales que permite realizar ecommerce para la búsqueda de nuevos mercados. Para la Fidelización

Tabla 3

Correlaciones

		BASE DE DATOS				ORGANIZACIÓN SECCIÓN				ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA				
		Nuevos usuarios	Reacciones del publico	Véces que se comparte al publico	Comentarios en la publicación	Sección de productos	Sección de videos publicitario	Sección de historias temporales	Sección promoción	Estudios de mercado	Encuestas de satisfacción	Servicios post-venta	lanzamiento de un nuevo producto	Estrategias de fidelización de clientes
Facebook	Correlación de Pearson	,161**	,121*	,016	-,111*	-,129*	-,129*	,063	-,007	,106	,135*	-,189**	-,308**	,059
	Sig. (bilateral)	,000	,030	,775	,048	,021	,021	,258	,904	,059	,016	,001	,000	,291
	N	320	320	320	320	320	320	320	320	320	320	320	320	320
Instagram	Correlación de Pearson	,282**	,261**	,250**	-,201**	,024	-,331**	,295**	,256**	,241**	-,336**	,195**	-,182**	,281**
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	,664	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,001	,000
	N	320	320	320	320	320	320	320	320	320	320	320	320	320
WhatsApp	Correlación de Pearson	,314**	,186**	-,121*	-,188**	,369**	-,324**	-,143*	,119*	,175**	-,587**	,082	,152**	,209**
	Sig. (bilateral)	,000	,001	,030	,001	,000	,000	,010	,034	,002	,000	,143	,007	,000
	N	320	320	320	320	320	320	320	320	320	320	320	320	320
Twitter	Correlación de Pearson	-,053	-,089	,008	,152**	,158**	-,152**	-,073	,068	-,103	-,127*	-,087	-,044	,274**
	Sig. (bilateral)	,344	,111	,885	,006	,004	,006	,190	,228	,066	,023	,119	,434	,000
	N	320	320	320	320	320	320	320	320	320	320	320	320	320
YouTube	Correlación de Pearson	-,071	,027	,268**	-,025	-,040	-,160**	,137*	,216**	,040	-,152**	,144**	,197**	,004
	Sig. (bilateral)	,205	,627	,000	,652	,477	,004	,014	,000	,476	,006	,010	,000	,946
	N	320	320	320	320	320	320	320	320	320	320	320	320	320
** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).														
* La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).														

Tabla 4

Organización de secciones en las redes

		ORGANIZACIÓN					Total
		Sección de productos	Sección de videos publicitario	Sección de historias temporales	Sección promoción		
REDES SOCIALES	Facebook	Recuento	138	104	76	72	300
	Instagram	Recuento	104	54	72	68	214
	WhatsApp	Recuento	138	64	50	64	236
	Twitter	Recuento	26	6	6	12	36
	YouTube	Recuento	32	16	26	30	72
Total		Recuento	150	114	78	76	316
Los porcentajes y los totales se basan en los encuestados.							
a. Grupo de dicotomía tabulado en el valor 1.							

Tabla 5

Bases de datos de las redes sociales con estrategias de mercadotecnia

REDES SOCIALES				ESTRATEGIAS					Total
				Estudios de mercado	Encuestas de satisfacción	Servicios post-venta	Cuestionario para el lanzamiento de un nuevo producto	Estrategias de fidelización de clientes	
Facebook	BASE DE DATOS	Nuevos usuarios	Recuento	52	14	48	20	52	104
		Reacciones del publico	Recuento	54	26	36	24	58	120
		Veces que se comparte al publico	Recuento	18	6	22	10	24	46
		Comentarios en la publicación	Recuento	88	64	44	28	76	192
	Total	Recuento	108	82	74	54	116	302	
Instagram	BASE DE DATOS	Nuevos usuarios	Recuento	48	14	46	12	48	90
		Reacciones del publico	Recuento	50	16	34	22	56	102
		Veces que se comparte al publico	Recuento	18	6	22	10	24	46
		Comentarios en la publicación	Recuento	74	26	42	12	66	126
	Total	Recuento	92	34	70	34	102	216	
WhatsApp	BASE DE DATOS	Nuevos usuarios	Recuento	48	14	48	16	46	98
		Reacciones del publico	Recuento	50	16	32	20	54	104
		Veces que se comparte al publico	Recuento	2	6	10	6	20	30
		Comentarios en la publicación	Recuento	74	18	42	32	66	142
	Total	Recuento	94	26	68	58	104	238	
Twitter	BASE DE DATOS	Nuevos usuarios	Recuento	4	0	6	4	6	10
		Reacciones del publico	Recuento	8	4	0	4	6	10
		Veces que se comparte al publico	Recuento	4	0	0	4	6	6
		Comentarios en la publicación	Recuento	8	4	2	6	26	32
	Total	Recuento	8	4	6	6	28	38	
YouTube	BASE DE DATOS	Nuevos usuarios	Recuento	10	6	14	8	8	20
		Reacciones del publico	Recuento	12	8	4	18	6	30
		Veces que se comparte al publico	Recuento	18	2	16	10	10	24
		Comentarios en la publicación	Recuento	24	4	16	8	24	46
	Total	Recuento	28	10	28	26	28	74	

Los porcentajes y los totales se basan en los encuestados.

a. Grupo de dicotomía tabulado en el valor 1.

se debe realizar ofertas y/o promociones al público; mientras que la Cartera de clientes se incrementa a través de la fidelización de los compradores; el Posicionamiento a través de publicidad & marketing de los bienes o servicios. Estos resultados guardan relación con la investigación de Jaramillo-Gonzalez, Macas-Mendoza, & Moscoso-Parra (2020) quienes señalan que aplicando técnicas de marketing en los contenidos de los medios sociales se captan clientes potenciales entre los usuarios en las redes.

Aucay & Herrera (2017) exponen resultados semejantes al emplear el alfa de cronbach, teniendo en la investigación un nivel de confiabilidad de 0,872 denotando que existen una alta relación significativa entre las variables de estudio (González-Garcés & Morales-Urrutia, 2020). Los datos concuerdan con el coeficiente correlación de Pearson aplicado ya que todos los rangos encontrados fueron significativos, mostrando valores de $p < 0.001$ sobre el nivel de significancia de la asociación entre las variables (Martínez-Ovideo & Reynoso-Ibarra, 2016).

Quiroga-Parra, Murcia-Zorrilla, & Ramírez-Bolaños (2016) y Barros Miranda, Landa-Criollo, & Villalba-Miranda (2020) señalan que los datos que generan los medios sociales sobre el nivel del comportamiento de los clientes-usuarios sean extraídos y almacenados para establecer estrategias en función del engagement. Es por esto, que en la investigación se demostró que sí existe correlaciones significativas (tabla 3) entre las redes sociales con las estrategias de mercadotecnia. Estos resultados guardan relación con Lizano-Mejía, Abril -Freire, & Ballesteros-López (2020) quienes determinaron que Facebook, Instagram, WhatsApp, Twitter, You Tube permiten implementar estrategias de contenido Inbound Marketing incentivando la compra online mediante la presentación de sus productos.

Cortés, Zapata, Menéndez, & Canto (2015) analizaron la minería de datos de las sitios sociales; por otro lado, Muilema-Chicaiza & Jordán-Vaca (2021) y Lozada-Núñez & Herrera-Herrera (2020) consideraron las estrategias de

marketing digital en función de las bases de datos (nuevos usuarios, me gusta, compartir, reacciones del público y los comentarios) que producen los medios sociales. Esto logra evidenciar que a través de las bases de datos usuarios-cliente de las redes sociales se puedan implementar estrategias de mercadotecnia.

Conclusiones

En las PYMES de la ciudad de Machala existe una relación directa y estadística de las bases de datos usuarios-clientes con las redes sociales. Es decir, que la mayoría de las pymes utilizan las redes sociales para comercializar sus productos lo que influye en los volúmenes de ventas, aumentando su cartera de clientes al implementar el E-commerce mediante marketing publicitario.

Las principales redes sociales están concatenadas en función al nivel de uso y su vínculo con las estrategias de mercadotecnia; así a partir de los nuevos usuarios de Facebook se elaboren estudio de mercado, la sección de historias temporales de Instagram se lleven a cabo encuestas de satisfacción mediante las reacciones del público; mientras que con WhatsApp en la sección de productos se efectúen servicios de pos-venta. En cambio, para los comentarios de Twitter estrategias de fidelización con los clientes, por último, en You Tube en la sección de videos publicitarios se realice el lanzamiento de nuevos productos.

Las ventajas competitivas de las redes sociales permiten que a partir del nivel del comportamiento usuarios-cliente se implementen estrategias de mercadotecnia en función de la interactividad que produce la red social con sus bases de datos, para expandirse más en los mercados digitales y capturar a nuevos clientes, que en función del engagement se realicen estudios de mercado para medir el nivel de satisfacción y aceptación logrando promocionar el lanzamiento de un nuevo producto y comercializarlo en las diferentes partes del mundo.

Referencias bibliográficas

- Andrade, D. A. (enero-junio de 2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista Escuela de Administración de Negocios*(80), 59-72. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/206/20645903005.pdf>
- Aranda, H., Solleiro, J. L., Castañón, R., & Henneberry, D. (julio-diciembre de 2008). GESTIÓN DE LA INNOVACIÓN TECNOLÓGICA EN PYMES AGROINDUSTRIALES CHIHUAHUENSES. *Revista Mexicana de Agronegocios*, 23 , 681-694. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/141/14102312.pdf>
- Atarama-Rojas, T., & Vega-Foelsche, D. (2020). Comunicación corporativa y branded content en Facebook: un estudio de las cuentas oficiales de las universidades peruanas. *Revista de Comunicación*, 19(1), 37-53. Obtenido de <http://www.scielo.org.pe/pdf/rcudep/v19n1/2227-1465-rcudep-19-01-37.pdf>
- Aucay, E., & Herrera, P. (2017). Nivel de uso de las redes sociales en el proceso de comunicación en las MIPES de Cuenca. *Retos*, VII(14), 81-98. doi:<http://dx.doi.org/10.17163/ret.n14.2017.04>
- Ávila, R. E., M. Spinelli, O., Ferreira, A. S., Soñez, C., Samar, M. E., & Ferreira, R. S. (2011). Colaboración Docente On-line en Educación Universitaria. *REVISTA BRASILEIRA DE EDUCAÇÃO MÉDICA*, 35(3), 429-434. Obtenido de <https://www.scielo.br/pdf/rbem/v35n3/a18v35n3.pdf>
- Ballesteros, C. A. (2019). La representación digital del engagement: hacia una percepción del compromiso a través de acciones simbólicas. *Logo de la Revista de Comunicación*, 215-233. doi:<https://doi.org/10.26441/RC18.1-2019-A11>
- Ballesteros, L., Silva, F., Mena, D., & Angamarca, M. (Septiembre-Octubre de 2020). Estrategias de Marketing Digital en Empresas E-Commerce: Un acercamiento a la perspectiva del consumidor. *593 Digital Publisher CEIT*(5), 108-122. doi:doi.org/10.33386/593dp.2019.5-1.
- Barriento, P. (enero-junio de 2017). Marketing + internet = e-commerce: oportunidades y desafíos. *Revista Finanzas y Política Económica*, 9(1), 41-56. doi:<http://dx.doi.org/10.14718/revfinanzpolitecon.2017.9.1.3>
- Barros Miranda, E. E., Landa-Criollo, C. S., & Villalba-Miranda, R. F. (Octubre-Diciembre de 2020). Los medios sociales y su influencia en la decisión de compra de la generación millennial. *593 Digital Publisher CEIT*, 6(1), 80-94. doi:doi.org/10.33386/593dp.2020.6-1.388
- Bricio, K., Calle, J., & Zambrano, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso egresados de la Universidad de Guayaquil. *Universidad y Sociedad*, 10(4), 103-109. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n4/2218-3620-rus-10-04-103.pdf>
- Cabanelas, P., & Moreira, A. (enero-abril de 2009). La gestión de las relaciones con clientes y la empresa de alta rentabilidad de Galicia. *Revista de Estudios Regionales*(84), 223-246. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/755/75511780008.pdf>
- Carvache-Franco, O., Guitérrez, G., & Frías, C. (2018). Incidencia de la innovación y la tecnología en el desarrollo competitivo de las pequeñas y medianas empresas (PYMES) exportadoras de Guayas-Ecuador. *Espacios*, 1-5. Obtenido de <http://www.revistaespacios.com/a18v39n47/a18v39n47p37.pdf>
- Castellanos, J. G. (2003). PYMES INNOVADORAS. CAMBIO DE ESTRATEGIAS E INSTRUMENTOS. *Revista Escuela de Administración de*

- Negocios*(47), 1-24. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/206/20604702.pdf>
- Chango-Guamanquispe, J. T., & Lara-Flores, E. A. (septiembre-octubre de 2020). Marketing de Contenido como Estrategia para el Aumento de Ventas en Tiempos de COVID-19. *593 Digital Publisher CEIT*, 5(6), 131-142. doi:doi.org/10.33386/593dp.2020.6.365
- Chuquin-Vasco, N., Villagómez-Arellano, P., & Oleas-López, J. (octubre-noviembre de 2020). La competitividad empresarial de las PYME's a través de modelación matemática. *593 Digital Publisher CEIT*, 5(2), 4-13. doi: <https://doi.org/10.33386/593dp.2020.2.161>
- Ciribeli, J. P., & Miquelito, S. (enero-junio de 2015). LA SEGMENTACIÓN DEL MERCADO POR EL CRITERIO PSICOGRÁFICO: UN ENSAYO TEÓRICO SOBRE LOS PRINCIPALES ENFOQUES PSICOGRÁFICOS Y SU RELACIÓN CON LOS CRITERIOS DE COMPORTAMIENTO. *Revista Científica "Visión de Futuro"*, 19(1), 33-50. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/3579/357938586002.pdf>
- Cortés, R. L., Zapata, A., Menéndez, V. H., & Canto, P. J. (mayo-agosto de 2015). El estudio de los hábitos de conexión en redes sociales virtuales, por medio de la minería de datos. *Innovación Educativa*, 15(68), 99-114. doi:<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=179442126007>
- Directorio de Empresa y Establecimientos 2018. (1 de Noviembre de 2019). www.ecuadorencifras.gob.ec. Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/DirectorioEmpresas/Directorio_Empresas_2018/Principales_Resultados_DIEE_2018.pdf
- Ecuador Estado Digital. (20 de Enero-Octubre de 2020). www.formaciongerencial.com. Obtenido de www.formaciongerencial.com: <https://www.formaciongerencial.com/estadodigitalecuador/>
- Fariás, Ó. M., & Luévanos, A. (2020). Percepción de la edad como factor influyente en algunos elementos de las competencias del capital humano del complejo siderúrgico de Coahuila. *Economía Teoría Y Práctica*, 28(52), 147-170. doi:<http://dx.doi.org/10.24275/dpffunir/od/522020/>
- Feijoo, I., Guerrero, J., & García, J. (2017). Marketing aplicado en el sector empresarial. *Colección REDES 2017*, 1-127. Obtenido de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14270/1/Cap.2-Segmentaci%C3%B3n%20del%20mercado.pdf>
- García, J. (1 de Julio de 2015). www.ecuadorencifras.gob.ec. Obtenido de www.ecuadorencifras.gob.ec: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/boletin/E-commerce.pdf>
- García, S. R., Diaz, R. L., & Tunduaga, M. T. (Enero-Junio de 2018). Las sesiones de Skype como una forma de proporcionar práctica oral adicional a los estudiantes universitarios de inglés. *Colombian Applied Linguistics Journal*, 20(1), 62-78. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=305759157006>
- González, D., Alvarado, C., & Marín, C. (dic de 2017). Diseño y Validación de una Encuesta para la Caracterización de Unidades de Producción Caprina. *Revista de la Facultad de Ciencias Veterinarias*, 58(2), 68-74. Obtenido de http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0258-65762017000200003
- González-Garcés, D. I., & Morales-Urrutia, D. C. (sep-oct de 2020). Clima organizacional y desempeño laboral de los servidores públicos del Servicio de Rentas Internas. *593 Digital Publisher CEIT*, 79-93.

Obtenido de https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/view/245/495

- González-Vargas, C., & Moreno-Gavilanes, K. (may-jun de 2020). Social media como estrategia de posicionamiento de marca de PYMES. *593 Digital Publisher CEIT*, 5(3), 49-60. Obtenido de https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/view/209/454
- Guadarrama, E., & Rosales, E. M. (2015). MARKETING RELACIONAL: VALOR, SATISFACCIÓN, LEALTAD Y RETENCIÓN DEL CLIENTE. ANÁLISIS Y REFLEXIÓN TEÓRICA. *Ciencia y Sociedad*, 40(2), 307-340. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/870/87041161004.pdf>
- Gutiérrez-Leefmans, C., & Nava-Rogel, R. M. (enero-abril de 2016). Mercadotecnia digital y las pequeñas y medianas empresas: revisión de la literatura. *Enl@ce: Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*, 13(1), 45-61. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/823/82346016004.pdf>
- Hurtado, L. L. (2018). Relación entre los índices de dificultad y discriminación. *REVISTA DIGITAL DE INVESTIGACIÓN EN DOCENCIA UNIVERSITARIA*, 12(1), 273-300. doi:<http://dx.doi.org/10.19083/ridu.12.614>
- Ibarra, A. (2013). Mercado global, economías regionales y corporaciones comerciales: los Consulados de Guadalajara y Buenos Aires. *Historia Mexicana*, LXII(4), 1421-1458. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/600/60031988002.pdf>
- Izquierdo, A. M., Viteri, D. A., Baque, L. K., & Zambrano, S. A. (2020). ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTO BIODEGRADABLES DE ASEO Y LIMPIEZA DE LA EMPRESA QUIBISA. *Universidad y Sociedad*, 12(4), 399-406. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n4/2218-3620-rus-12-04-399.pdf>
- Izquierdo, C. (enero-junio de 2011). Determinación del mercado objetivo y la demanda insatisfecha, cuando no se dispone de estadísticas. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 1(1), 41-52. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/5045/504550951007.pdf>
- Jaramillo-Gonzalez, M. L., Macas-Mendoza, C. F., & Moscoso-Parra, A. E. (noviembre-diciembre de 2020). Marketing de contenidos: pieza clave para la generación del engagement. Caso fútbol ecuatoriano. *593 Digital Publisher CEIT*, 5(6), 270-284. Obtenido de https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/view/402/582
- Jordán -Vaca, J., López -Paredes, M., Soria -Carrillo, R., & Chasipanta-Nieves, A. (mar-abr de 2020). Integral factors of political marketing. Analysis of social networks. *593 Digital Publisher CEIT*, 5(2), 180-188. doi:doi.org/10.33386/593dp.2020.2.195
- Jordán, J. C. (enero-junio de 2011). La innovación: una revisión teórica desde la perspectiva de marketing. *PERSPECTIVAS*(27), 47-71. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425941231004.pdf>
- Lizano-Mejia, A., Abril-Freire, M., & Ballesteros-López, L. (2020). Estrategia de contenido para motivar la compra de producto en la provincia de Tungurahua. *593 Digital Publisher CEIT*, 5(2), 108-12. doi:<https://doi.org/10.33386/593dp.2020.2.191>
- López, D., & Monroy, A. J. (enero-marzo de 2013). El comercio electrónico de calidad: compromisos empresariales asumidos en beneficio del consumidor. *NNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 23(47), 41-52. doi:<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81827443004>

- López, O., Beltrán, C., Morales, R., & Cavero, O. (2018). Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las PYMES del Ecuador. *CienciAmérica: Revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica*, 7(2), 39-56. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6553438>
- Lozada-Núñez, M. S., & Herrera-Herrera, J. B. (mayo-junio de 2020). Redes sociales una herramienta de marketing político en elecciones seccionales en Ecuador. *593 Digital Publisher CEIT*, 5(5), 131-145. doi:<https://doi.org/10.33386/593dp.2020.5.264>
- Mantilla, L. M., Ruiz, M. E., Mayorga, C. M., & Vilcacundo, A. G. (noviembre-diciembre de 2017). LA INNOVACIÓN TECNOLÓGICA DE LAS PYMES MANUFACTURERAS DEL CANTÓN AMBATO. ECUADOR. *Revista Científica Hermes*, 17, 1-30. Obtenido de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/4776/477649811001/html/index.html>
- Martínez-Ovide, A. F., & Reynoso-Ibarra, O. Y. (Julio-Septiembre de 2016). Las redes sociales como impulsor en el crecimiento de los Emprendedores y las MiPyMes. *Revista de Negocios & PyMES*, 12(5), 34-44. Obtenido de https://www.ecorfan.org/spain/researchjournals/Negocios_y_PyMES/vol2num5/Revista_de_Negocios_&_PYMES_V2_N5_5.pdf
- Miranda, A. M., & Cruz, I. (2016). Redes sociales: herramienta de marketing internacional en el sector hotelero. *El Periplo Sustentable*(31), 1-15. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=193449985013>
- Miranda, A. M., Cruz, I., Valle, M. R., & Flores, J. C. (marzo de 2015). Estrategias de marketing con redes sociales en hoteles de cuatro y cinco estrellas en la ciudad de Tijuana, Baja California. *Teoría y Praxis*, 10-31. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4561/456144904002.pdf>
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de Marketing* (Publicacions de la Universitat Jaume I ed.). España: une. doi:<http://dx.doi.org/10.6035/Sapientia74>
- Montero, L. (Jan./Jun de 2018). FACEBOOK Y TWITTER: UN RECORRIDO POR LAS PRINCIPALES LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN. *Reflexiones*, 97(1), 40-52. doi:<http://dx.doi.org/10.15517/rr.v97i1.33283>
- Morales, M. Y. (2006). Estrategias de mercadeo de las PYMES del sector confección de la región zuliana. *Multiciencias*, 6(1), 1-21. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/904/90460102.pdf>
- Muilema-Chicaiza, S. M., & Jordán-Vaca, J. E. (mar-abr de 2021). Estrategia de marketing digital enfocada en la reputación online del sector estético Tungurahua-Ecuador. *593 Digital Publisher CEIT*, 6(2), 213-228. doi:[doi:doi.org/10.33386/593dp.2021.2.482](https://doi.org/10.33386/593dp.2021.2.482)
- Mulford, M., Vergara, L., & Plata de Plata, D. (julio-septiembre de 2014). Tienda virtual: social market Colombia. *Multiciencias*, 14(3), 268-275. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/904/90432809004.pdf>
- Narváez Castro, M., & Villalobos Jiménez, K. (Enero-Marzo de 2020). Perfil social business para el marketing de empresas turísticas de Paraguaná, Venezuela. *Revista de Ciencias Sociales*, XXVI(1), 287-299. Obtenido de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/280/28063104023/html/index.html>
- Padilla, A., & Garrido, A. (octubre-diciembre de 2012). Gestión de relaciones con clientes como iniciativa estratégica: implementación en hoteles. *Revista Venezolana de Gerencia*, 17(60), 587-610. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/290/29024892003.pdf>

- Peña, S., Ramírez, G. S., & Osorio, J. C. (24 de 06 de 2013). Evaluación de una estrategia de fidelización de clientes con dinámica de sistemas. *Revista Ingenierías*, 14(26), 87-104. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/rium/v14n26/v14n26a07.pdf>
- Pérez-Benedito, M. A., Porcuna-Enguix, L., & Porcuna-Enguix, R. (2017). Los Mapas Contables de Gestión de las Empresas Cotizadas Chilenas: Análisis Cualitativo. *Información Tecnológica*, 28(1), 161-170. doi:10.4067/S0718-07642017000100016
- Pessoa, A. R., Taboada, A. P., & Jansiski, L. (2016). Uso de la aplicación WhatsApp por estudiantes de Odontología de Sao Paulo, Brasil. *Revista Cubana de Información en Ciencias de la Salud*, 27(4), 1-13. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=377648033007>
- Quiroga-Parra, D., Murcia-Zorrilla, C. P., & Ramírez-Bolaños, J. F. (enero-junio de 2016). Internet y su potencial en el marketing estratégico de precios: Una aproximación teórica y empírica. *Entramado*, 12(1), 122-135. doi:<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=265447025008>
- Remache-Machado, A. L., Lascano-Jerez, M. E., & Medina-Chicaiza, R. P. (Julio - Diciembre de 2018). Estrategia de marketing basada en el uso de Instagram para la publicidad de ropa interior en Tungurahua, Ecuador. *Revista Iberoamericana de contaduría, economía y administración*, 7(14), 1-28. doi:10.23913/ricea.v7i14.115
- Rendón-Macías, M. E., Villasís-Keeve, M. Á., & Miranda-Novales, M. G. (octubre-diciembre de 2016). Estadística descriptiva. *Revista Alergia México*, 63(4), 397-407. doi:<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=486755026009>
- Rubio-Romero, J., & Lamo de Espinosa, M. P. (julio-diciembre de 2015). El fenómeno WhatsApp en el contexto de la comunicación personal: una aproximación a través de los jóvenes universitarios. *ICONO 14, Revista de comunicación y tecnologías emergentes*, 13(2), 73-94. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/5525/552556568005.pdf>
- Ruiz, C. (mayo-julio de 2012). LA COMUNICACIÓN EMPRESARIAL EN REDES SOCIALES. EL CASO DE LAS CINCO MAYORES EMPRESAS ESPAÑOLAS. *Razón y Palabra*, 79, 1-20. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199524411054.pdf>
- Sanabria, V. L., Torres, L. A., & López, L. M. (enero-junio de 2016). Comercio electrónico y nivel de ventas en las MiPyMEs del sector comercio, industria y servicios de Ibagué. *Revista Escuela de Administración de Negocios*(80), 132-154. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/206/20645903010.pdf>
- Sánchez, A., & Gudiño, P. (junio de 2001). Estrategias integrales de la mercadotecnia. *Revista Colombiana de Marketing*, 2(2), 1-14. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=10900203>
- Sánchez-Lascano, T. M., & Ballesteros-López, L. G. (julio-agosto de 2020). Factores importantes de una estrategia política de contenidos y liderazgos políticos. *593 Digital Publisher CEIT*, 5(6), 13-25. doi:doi.org/10.33386/593dp.2020.6.312
- Santillán, L. G., & Medrano, E. L. (2015). Las Redes Sociales una Alternativa al Marketing en las PYMES. *Revista Publicando*, 2(4), 111-121. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5833516>
- Silva, R. (julio-diciembre de 2009). BENEFICIOS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO. *PERSPECTIVAS*(24), 151-164. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942160008.pdf>
- Striedinger, M. P. (2018). EL MARKETING DIGITAL TRANSFORMA LA GESTIÓN

- DE PYMES EN COLOMBIA. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, XIV(27). Obtenido de https://www.redalyc.org/jatsRepo/4096/409658132001/html/index.html#redalyc_409658132001_ref7
- Sulé, M. A., & Prieto, J. (2010). MK-2.0 Secretos a voces del social media. *Pecunia, Monográfico*, 191-214. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/50889993_MK-20_Secretos_a_voces_del_social-media
- Taillacq, D., Álvarez, H., & Blanco, S. C. (2016). Procedimiento para la evaluación de la calidad percibida de los servicios de restauración no estatales contratados por la agencia Havanatur S. A. *Revista Univeridad y Sociedad*, 8(2), 20-32. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v8n2/rus02216.pdf>
- Toapanta-Toapanta, L. B., Ilaquiche-Quindigalli, W. M., Iza-Iza, D. P., & Montaguano-Plaza, I. L. (2020). Marketing digital en la carrera de gestión de la información gerencial de la Universidad Técnica de Cotopaxi. *Ciencias económicas y empresariales*, 5(18), 89-98. doi:<https://doi.org/10.23857/fipcaec.v5i18.202>
- Valarezo, J. X., Cedeño, E. D., & Novillo, E. F. (29 de Abril de 2020). Influencia de las Redes Sociales en la Rentabilidad de las Empresas, caso: Empresas ecuatorianas de Retail. *INNOVA Research Journal*, 5(2), 219-233. Obtenido de <https://revistas.uide.edu.ec/index.php/innova/article/view/1350/1706>
- Wakabayashi, J. L., & Merzthal, J. (octubre-diciembre de 2015). Directrices para la implementación de un modelo de gestión de la relación con el cliente en el sector industrial: caso DAMERA. *Estudios Gerenciales*, 31(137), 455-462. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/212/21243557011.pdf>
- Yugcha-Yugcha, J. V., Cajas-Guamán, M. F., & Villalba-Miranda, R. F. (noviembre-diciembre de 2020). Estímulos sensoriales y neuromarketing aplicadas al proceso de decisión de compra online. Caso Empresas de licores en la ciudad de Ambato. 593 *Digital Publisher CEIT*, 5(6-1), 143-157. doi:[org/10.33386/593dp.2020.6-1.404](https://doi.org/10.33386/593dp.2020.6-1.404)