



**Marketing digital y su influencia en el grado de fidelización y satisfacción de los  
clientes de las pequeñas y medianas empresas del sector comercial de alimentos  
y bebidas del cantón Mejía**

Herrera Bravo, Fernanda Karolina

Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio

Carrera de Ingeniería Comercial

Trabajo de titulación, previo a la obtención del título de Ingeniera Comercial

Lic. Iturralde Muirragui Juan Fernando MBA

Sangolquí, 01 de septiembre de 2023

## Resultados de la herramienta para verificación y/o análisis de similitud de contenidos



### Tesis Fernanda Herrera COMPLETA.d...

#### Scan details

Scan time:  
August 14th, 2023 at 13:18 UTC

Total Pages:  
130

Total Words:  
32470

#### Plagiarism Detection



Types of plagiarism		Words
Identical	2.2%	712
Minor Changes	0.7%	231
Paraphrased	0.6%	205
Omitted Words	0%	0

#### AI Content Detection



Text coverage  
 AI text  
 Human text

#### Plagiarism Results:

7520676.pdf

<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7520676.pdf>

Ronald Enrique Campoverde Aguirre

Revista Compendium: Cuadernos de Economía y Administración 2019,Vol.6,  
No.3,130-147 Artículo Académico ANÁLISIS DE PERCEPCIÓN DE LA CALI...



JUAN FERNANDO  
ITURRALDE MUIRRAGUI

0.1%

Herrera Bravo Fernanda Karolina

---

Lic. Juan Fernando Iturralde Muirragui MBA



**Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio**

**Carrera de Ingeniería Comercial**

### **Certificación**

Certifico que el trabajo de titulación: **“Marketing digital y su influencia en el grado de fidelización y satisfacción de los clientes de las pequeñas y medianas empresas del sector comercial de alimentos y bebidas del cantón Mejía”** fue realizado por la señorita **Herrera Bravo Fernanda Karolina**; el mismo que cumple con los requisitos legales, teóricos, científicos, técnicos y metodológicos establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, además fue revisado y analizado en su totalidad por la herramienta de prevención y/o verificación de similitud de contenidos; razón por la cual me permito acreditar y autorizar para que se lo sustente públicamente.

**Sangolquí, 01 de septiembre de 2023**

.....

**Lic. Iturralde Muirragui Juan Fernando MBA**

C. C. 1704356938



**ESPE**  
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS  
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

**Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio**

**Carrera de Ingeniería Comercial**

**Responsabilidad de Autoría**

Yo, **Herrera Bravo Fernanda Karolina**, con cédula de ciudadanía n° 171811555-1, declaro que el contenido, ideas y criterios del trabajo de titulación: **"Marketing digital y su influencia en el grado de fidelización y satisfacción de los clientes de las pequeñas y medianas empresas del sector comercial de alimentos y bebidas del cantón Mejía"** es de mi autoría y responsabilidad, cumpliendo con los requisitos legales, teóricos, científicos, técnicos, y metodológicos establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, respetando los derechos intelectuales de terceros y referenciando las citas bibliográficas.

**Sangolquí, 01 de septiembre de 2023**

**Herrera Bravo Fernanda Karolina**

C.C.: 171811555-1



# ESPE

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS  
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

**Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio**

**Carrera de Ingeniería Comercial**

### Autorización de Publicación

Yo **Herrera Bravo Fernanda Karolina**, con cédula de ciudadanía n° 171811555-1, autorizo a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE publicar el trabajo de titulación: **"Marketing digital y su influencia en el grado de fidelización y satisfacción de los clientes de las pequeñas y medianas empresas del sector comercial de alimentos y bebidas del cantón Mejía"** en el Repositorio Institucional, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi responsabilidad.

**Sangolquí, 01 de septiembre de 2023**

**Herrera Bravo Fernanda Karolina**

C.C.: 171811555-1

## **Dedicatoria**

A mi padre Campo, que desde el cielo me ilumina para seguir adelante con mis proyectos.

A mi madre América, por su apoyo incondicional, sus consejos, valores, motivación constante en los momentos difíciles que me ha permitido ser una persona de bien, pero más que nada, por su amor de madre.

A mis hermanos Cristian y Eliana por estar conmigo y apoyarme siempre para no rendirme durante todo este proceso profesional.

A mi novio Mauricio por brindarme su amor incondicional en cada momento.

Y a todos aquellos que participaron directa o indirectamente en la elaboración de esta tesis, a mis tutores y directora por su gran apoyo y tiempo compartido.

**Fernanda Karolina Herrera Bravo**

## **Agradecimiento**

El principal agradecimiento a Dios quien con su infinita bondad me ha permitido llegar hasta este punto, dándome salud y fortaleza para lograr mis objetivos.

A mi familia por su comprensión y estímulo constante, brindándome su apoyo incondicional a lo largo de mis estudios

A mi novio por su motivación absoluta e impulsarme a culminar con mi objetivo.

A la Universidad de las Fuerzas Armadas "ESPE", por la oportunidad de convertirme en una profesional, así como también a mis tutores quienes estuvieron al pie del proceso para poder culminar este proyecto.

**Fernanda Karolina Herrera Bravo**

**Índice de contenidos**

Resumen.....	20
Abstract.....	21
Capítulo I.....	22
Introducción.....	22
Planteamiento del problema .....	22
Formulación del problema .....	23
Objetivos.....	25
Objetivo general .....	25
Objetivos Específicos .....	25
Justificación .....	25
Variables de investigación .....	26
Hipótesis.....	28
Capítulo II.....	30
Marco Teórico Referencial.....	30
Marco teórico.....	30
Marketing digital .....	30
Satisfacción del cliente .....	43
Fidelidad del cliente.....	49
Marco referencial .....	52
Marco conceptual.....	55
Capítulo III.....	58
Marco Metodológico .....	58
Diseño de la investigación .....	58
Enfoque.....	58



	9
Tipología .....	59
Fuentes .....	59
Alcance .....	59
Tipología temporal.....	59
Delimitación del Universo.....	60
Tipo de muestreo .....	62
Técnicas e instrumentos para la colecta de datos.....	63
Planificación del proceso de los datos a ser colectados.....	69
Plan de análisis e interpretación de los datos. ....	69
Capítulo IV .....	71
Análisis e interpretación de los resultados.....	71
Análisis univariado .....	71
Encuesta aplicada a los clientes de las PYMES .....	71
Encuesta aplicada a los representantes de las PYMES .....	122
Análisis bivariado .....	146
Correlaciones entre las variables .....	146
Comparativo de resultados entre las encuestas .....	152
Discusión de resultados .....	154
Capítulo V .....	156
Propuesta.....	156
Introducción .....	156
Objetivos de la propuesta .....	157
Estrategias de marketing digital .....	158
Desarrollo de la propuesta .....	159
Estrategias para Evaluación y Mejora de la Experiencia del Cliente .....	159

Realizar un análisis exhaustivo de la navegación y usabilidad del sitio web y la aplicación móvil .....	159
Identificar y corregir posibles puntos de fricción en el proceso de compra en línea.....	161
Implementar un sistema de retroalimentación para que los clientes reporten problemas y sugerencias.....	163
Estrategias para Potenciar la Comunicación y Relación con el Cliente .....	165
Implementar un chat en línea para brindar asistencia inmediata y personalizada.	165
Establecer un sistema de correo electrónico automatizado para responder consultas y proporcionar información. ....	167
Mantener una presencia activa y receptiva en las redes sociales para interactuar con los clientes.....	168
Estrategias para Implementación de Iniciativas de Marketing de Contenido .....	170
Crear un blog regular con artículos informativos sobre tendencias, consejos y recetas relacionados con alimentos.....	171
Desarrollar videos tutoriales y demostraciones de productos para compartir en plataformas como YouTube.....	172
Diseñar infografías atractivas para resaltar los beneficios de los productos y las últimas novedades. ....	174
Capítulo VI .....	176
Conclusiones y Futuras Investigaciones.....	176
Conclusiones .....	176
Recomendaciones .....	177
Bibliografía .....	178
Apéndices .....	184

## Índice de tablas

<b>Tabla 1.</b> <i>Definiciones de marketing digital</i> .....	31
<b>Tabla 2.</b> <i>Evolución del marketing digital</i> .....	34
<b>Tabla 3.</b> <i>Modelo See-Think-Do-Care</i> .....	37
<b>Tabla 4.</b> <i>Dimensiones e indicadores para la medición de marketing digital</i> .....	42
<b>Tabla 5.</b> <i>Dimensiones e indicadores para la medición de satisfacción del cliente</i> .....	49
<b>Tabla 6.</b> <i>Dimensiones e indicadores para la medición de fidelidad del cliente</i> .....	51
<b>Tabla 7.</b> <i>Matriz de resumen del marco referencial</i> .....	54
<b>Tabla 8.</b> <i>Universo del estudio compuesto por pymes del sector comercial del cantón Mejía</i> .....	60
<b>Tabla 9.</b> <i>Universo del estudio compuesto por clientes online de empresas del sector comercial del cantón Mejía</i> .....	61
<b>Tabla 10.</b> <i>Valores utilizados para el cálculo de la muestra</i> .....	62
<b>Tabla 11.</b> <i>Técnicas e instrumentos</i> .....	63
<b>Tabla 12.</b> <i>Matriz de operacionalización de variables</i> .....	65
<b>Tabla 13.</b> <i>Alfa de Cronbach para el cuestionario a clientes</i> .....	72
<b>Tabla 14.</b> <i>Edad</i> .....	72
<b>Tabla 15.</b> <i>Género de los clientes</i> .....	73
<b>Tabla 16.</b> <i>Frecuencia de uso del Internet para compras o transacciones en línea, clientes</i> .....	74
<b>Tabla 17.</b> <i>Calidad del catálogo, clientes</i> .....	75
<b>Tabla 18.</b> <i>Eficiencia del sitio en el tiempo requerido para usarlo, clientes</i> .....	76
<b>Tabla 19.</b> <i>Nivel de personalización adecuado, clientes</i> .....	77
<b>Tabla 20.</b> <i>Facilidad para realizar las transacciones, clientes</i> .....	78
<b>Tabla 21.</b> <i>Cumplimiento en tiempo de entrega, clientes</i> .....	79

<b>Tabla 22.</b> <i>Exactitud en la representación del producto en el sitio, clientes</i> .....	80
<b>Tabla 23.</b> <i>Cumplimiento en las características y condiciones del producto, clientes</i> .....	81
<b>Tabla 24.</b> <i>Protección de la privacidad de los datos del usuario, clientes</i> .....	82
<b>Tabla 25.</b> <i>Seguridad en las transacciones, clientes</i> .....	83
<b>Tabla 26.</b> <i>Seguridad percibida en el sitio web, clientes</i> .....	84
<b>Tabla 27.</b> <i>Canales de contacto, clientes</i> .....	85
<b>Tabla 28.</b> <i>Información sobre políticas de compra, clientes</i> .....	86
<b>Tabla 29.</b> <i>Seguimiento o retroalimentación sobre las compras realizadas, clientes</i> .....	87
<b>Tabla 30.</b> <i>Valor percibido del producto, clientes</i> .....	88
<b>Tabla 31.</b> <i>Coincidencia entre oferta y producto recibido, clientes</i> .....	89
<b>Tabla 32.</b> <i>Costo del producto, clientes</i> .....	90
<b>Tabla 33.</b> <i>Costos de servicios/tasas adicionales, clientes</i> .....	91
<b>Tabla 34.</b> <i>Satisfacción con la decisión de compra, clientes</i> .....	92
<b>Tabla 35.</b> <i>Recompra, clientes</i> .....	93
<b>Tabla 36.</b> <i>Valoración de la decisión de compra, clientes</i> .....	94
<b>Tabla 37.</b> <i>Nivel de la implementación del Marketing digital</i> .....	95
<b>Tabla 38.</b> <i>Eficiencia de la navegación</i> .....	96
<b>Tabla 39.</b> <i>Disponibilidad del sitio</i> .....	97
<b>Tabla 40.</b> <i>Interactividad del sitio</i> .....	98
<b>Tabla 41.</b> <i>Funcionamiento adecuado</i> .....	99
<b>Tabla 42.</b> <i>Interface amigable con el usuario</i> .....	100
<b>Tabla 43.</b> <i>Promesas sobre el producto o servicio</i> .....	101
<b>Tabla 44.</b> <i>Tiempo de reacción</i> .....	102
<b>Tabla 45.</b> <i>Precisión en las transacciones</i> .....	103
<b>Tabla 46.</b> <i>Uso de la información del cliente</i> .....	104

<b>Tabla 47.</b> <i>Seguridad en las transacciones online</i> .....	105
<b>Tabla 48.</b> <i>Confianza en el servicio</i> .....	106
<b>Tabla 49.</b> <i>La página web es atractiva</i> .....	107
<b>Tabla 50.</b> <i>La página web es visualmente agradable</i> .....	108
<b>Tabla 51.</b> <i>Respuesta a la solicitud del cliente</i> .....	109
<b>Tabla 52.</b> <i>Resolución de problemas</i> .....	110
<b>Tabla 53.</b> <i>Multi accesibilidad</i> .....	111
<b>Tabla 54.</b> <i>Facilidad para encontrar productos</i> .....	112
<b>Tabla 55.</b> <i>Representación gráfica de la tienda virtual</i> .....	113
<b>Tabla 56.</b> <i>Esfuerzo invertido para el uso del sitio</i> .....	114
<b>Tabla 57.</b> <i>Nivel de Satisfacción del cliente</i> .....	115
<b>Tabla 58.</b> <i>Primera opción en una compra</i> .....	116
<b>Tabla 59.</b> <i>Actitud hacia el portal o sitio web de compra</i> .....	117
<b>Tabla 60.</b> <i>Opinión sobre la marca o producto</i> .....	118
<b>Tabla 61.</b> <i>Top of mind</i> .....	119
<b>Tabla 62.</b> <i>Probabilidad de recomendar la marca o producto a quien lo pregunte</i> .....	120
<b>Tabla 63.</b> <i>Probabilidad de impulsar a amigos o familiares a probar el producto o marca</i> .....	121
<b>Tabla 64.</b> <i>Nivel de Fidelización del cliente</i> .....	122
<b>Tabla 65.</b> <i>Alfa de Cronbach para el cuestionario a clientes</i> .....	123
<b>Tabla 66.</b> <i>Edad de los representantes</i> .....	123
<b>Tabla 67.</b> <i>Género de los representantes</i> .....	124
<b>Tabla 68.</b> <i>Frecuencia de uso del Internet para realizar ventas o transacciones en línea</i> .....	125
<b>Tabla 69.</b> <i>Tiempo que aplica estrategias de Marketing Digital, representantes</i> .....	126

<b>Tabla 70.</b> <i>Calidad del catálogo, representantes</i> .....	127
<b>Tabla 71.</b> <i>Eficiencia del sitio en el tiempo requerido para usarlo, representantes</i> .....	128
<b>Tabla 72.</b> <i>Nivel de personalización adecuado, representantes</i> .....	129
<b>Tabla 73.</b> <i>Facilidad para realizar las transacciones, representantes</i> .....	130
<b>Tabla 74.</b> <i>Cumplimiento en tiempo de entrega, representantes</i> .....	131
<b>Tabla 75.</b> <i>Exactitud en la representación del producto en el sitio, representantes</i> .....	132
<b>Tabla 76.</b> <i>Cumplimiento en las características y condiciones del producto, representantes</i> .....	133
<b>Tabla 77.</b> <i>Protección de la privacidad de los datos del usuario, representantes</i> .....	134
<b>Tabla 78.</b> <i>Seguridad en las transacciones, representantes</i> .....	135
<b>Tabla 79.</b> <i>Seguridad percibida en el sitio web, representantes</i> .....	136
<b>Tabla 80.</b> <i>Canales de contacto, representantes</i> .....	137
<b>Tabla 81.</b> <i>Información sobre políticas de compra, representantes</i> .....	138
<b>Tabla 82.</b> <i>Seguimiento o retroalimentación sobre las compras realizadas, representantes</i> .....	139
<b>Tabla 83.</b> <i>Valor percibido del producto, representantes</i> .....	140
<b>Tabla 84.</b> <i>Coincidencia entre oferta y producto recibido, representantes</i> .....	141
<b>Tabla 85.</b> <i>Costo del producto, representantes</i> .....	141
<b>Tabla 86.</b> <i>Costos de servicios/tasas adicionales, representantes</i> .....	142
<b>Tabla 87.</b> <i>Satisfacción con la decisión de compra, representantes</i> .....	143
<b>Tabla 88.</b> <i>Recompra, representantes</i> .....	144
<b>Tabla 89.</b> <i>Valoración de la decisión de compra, representantes</i> .....	145
<b>Tabla 90.</b> <i>Nivel de la implementación del Marketing digital</i> .....	146
<b>Tabla 91.</b> <i>Matriz de resumen sobre la aceptación o rechazo de las hipótesis del estudio</i> .....	150

<b>Tabla 92.</b> <i>Correlaciones entre Marketing digital y Satisfacción del cliente</i> .....	150
<b>Tabla 93.</b> <i>Correlaciones entre Marketing digital y Fidelización del cliente</i> .....	151
<b>Tabla 94.</b> <i>Correlaciones entre Satisfacción del cliente y Fidelización del cliente</i> .....	152
<b>Tabla 95.</b> <i>Resumen comparativo de resultados de implementación de Marketing digital</i> .....	152
<b>Tabla 96.</b> <i>Objetivos y estrategias propuestas</i> .....	158
<b>Tabla 97.</b> <i>Realizar un análisis exhaustivo de la navegación y usabilidad del sitio web y la aplicación móvil</i> .....	160
<b>Tabla 98.</b> <i>Identificar y corregir posibles puntos de fricción en el proceso de compra en línea</i> .....	162
<b>Tabla 99.</b> <i>Implementar un sistema de retroalimentación para que los clientes reporten problemas y sugerencias</i> .....	164
<b>Tabla 100.</b> <i>Implementar un chat en línea para brindar asistencia inmediata y personalizada</i> .....	166
<b>Tabla 101.</b> <i>Establecer un sistema de correo electrónico automatizado para responder consultas y proporcionar información</i> .....	168
<b>Tabla 102.</b> <i>Mantener una presencia activa y receptiva en las redes sociales para interactuar con los clientes</i> .....	170
<b>Tabla 103.</b> <i>Crear un blog regular con artículos informativos sobre tendencias, consejos y recetas relacionados con alimentos</i> .....	172
<b>Tabla 104.</b> <i>Desarrollar videos tutoriales y demostraciones de productos para compartir en plataformas como YouTube</i> .....	173
<b>Tabla 105.</b> <i>Diseñar infografías atractivas para resaltar los beneficios de los productos y las últimas novedades</i> .....	175

## Índice de figuras

<b>Figura 1.</b> <i>Árbol del problema</i> .....	24
<b>Figura 2.</b> <i>Modelo de hipótesis</i> .....	29
<b>Figura 3.</b> <i>Evolución del marketing</i> .....	33
<b>Figura 4.</b> <i>Esquema del plan de marketing</i> .....	40
<b>Figura 5.</b> <i>Esquema de plan de marketing según modelo RACE</i> .....	41
<b>Figura 6.</b> <i>Modelo Servqual</i> .....	48
<b>Figura 7.</b> <i>Modelo de fidelidad del cliente en comercio electrónico y marketing digital</i> ..	50
<b>Figura 8.</b> <i>Edad de los clientes</i> .....	72
<b>Figura 9.</b> <i>Género de los clientes</i> .....	73
<b>Figura 10.</b> <i>Frecuencia de uso del Internet para compras o transacciones en línea, clientes</i> .....	74
<b>Figura 11.</b> <i>Calidad del catálogo, clientes</i> .....	75
<b>Figura 12.</b> <i>Eficiencia del sitio en el tiempo requerido para usarlo, clientes</i> .....	76
<b>Figura 13.</b> <i>Nivel de personalización adecuado, clientes</i> .....	77
<b>Figura 14.</b> <i>Facilidad para realizar las transacciones, clientes</i> .....	78
<b>Figura 15.</b> <i>Cumplimiento en tiempo de entrega, clientes</i> .....	79
<b>Figura 16.</b> <i>Exactitud en la representación del producto en el sitio, clientes</i> .....	80
<b>Figura 17.</b> <i>Cumplimiento en las características y condiciones del producto, clientes</i> ....	81
<b>Figura 18.</b> <i>Protección de la privacidad de los datos del usuario, clientes</i> .....	82
<b>Figura 19.</b> <i>Seguridad en las transacciones, clientes</i> .....	83
<b>Figura 20.</b> <i>Seguridad percibida en el sitio web, clientes</i> .....	84
<b>Figura 21.</b> <i>Canales de contacto, clientes</i> .....	85
<b>Figura 22.</b> <i>Información sobre políticas de compra, clientes</i> .....	86
<b>Figura 23.</b> <i>Seguimiento o retroalimentación sobre las compras realizadas, clientes</i> .....	87



	17
<b>Figura 24.</b> <i>Valor percibido del producto, clientes</i> .....	88
<b>Figura 25.</b> <i>Coincidencia entre oferta y producto recibido, clientes</i> .....	89
<b>Figura 26.</b> <i>Costo del producto, clientes</i> .....	90
<b>Figura 27.</b> <i>Costos de servicios/tasas adicionales, clientes</i> .....	91
<b>Figura 28.</b> <i>Satisfacción con la decisión de compra, clientes</i> .....	92
<b>Figura 29.</b> <i>Recompra, clientes</i> .....	93
<b>Figura 30.</b> <i>Valoración de la decisión de compra, clientes</i> .....	94
<b>Figura 31.</b> <i>Eficiencia de la navegación</i> .....	96
<b>Figura 32.</b> <i>Disponibilidad del sitio</i> .....	97
<b>Figura 33.</b> <i>Interactividad del sitio</i> .....	98
<b>Figura 34.</b> <i>Funcionamiento adecuado</i> .....	99
<b>Figura 35.</b> <i>Interface amigable con el usuario</i> .....	100
<b>Figura 36.</b> <i>Promesas sobre el producto o servicio</i> .....	101
<b>Figura 37.</b> <i>Tiempo de reacción</i> .....	102
<b>Figura 38.</b> <i>Precisión en las transacciones</i> .....	103
<b>Figura 39.</b> <i>Uso de la información del cliente</i> .....	104
<b>Figura 40.</b> <i>Seguridad en las transacciones online</i> .....	105
<b>Figura 41.</b> <i>Confianza en el servicio</i> .....	106
<b>Figura 42.</b> <i>La página web es atractiva</i> .....	107
<b>Figura 43.</b> <i>La página web es visualmente agradable</i> .....	108
<b>Figura 44.</b> <i>Respuesta a la solicitud del cliente</i> .....	109
<b>Figura 45.</b> <i>Resolución de problemas</i> .....	110
<b>Figura 46.</b> <i>Multi accesibilidad</i> .....	111
<b>Figura 47.</b> <i>Facilidad para encontrar productos</i> .....	112
<b>Figura 48.</b> <i>Representación gráfica de la tienda virtual</i> .....	113

<b>Figura 49.</b> <i>Esfuerzo invertido para el uso del sitio</i> .....	114
<b>Figura 50.</b> <i>Primera opción en una compra</i> .....	116
<b>Figura 51.</b> <i>Actitud hacia el portal o sitio web de compra</i> .....	117
<b>Figura 52.</b> <i>Opinión sobre la marca o producto</i> .....	118
<b>Figura 53.</b> <i>Top of mind</i> .....	119
<b>Figura 54.</b> <i>Probabilidad de recomendar la marca o producto a quien lo pregunte</i> .....	120
<b>Figura 55.</b> <i>Probabilidad de impulsar a amigos o familiares a probar el producto o marca</i> .....	121
<b>Figura 56.</b> <i>Edad de los representantes</i> .....	124
<b>Figura 57.</b> <i>Género de los representantes</i> .....	124
<b>Figura 58.</b> <i>Frecuencia de uso del Internet para realizar ventas o transacciones en línea</i> .....	125
<b>Figura 59.</b> <i>Tiempo que aplica estrategias de Marketing Digital, representantes</i> .....	126
<b>Figura 60.</b> <i>Calidad del catálogo, representantes</i> .....	127
<b>Figura 61.</b> <i>Eficiencia del sitio en el tiempo requerido para usarlo, representantes</i> .....	128
<b>Figura 62.</b> <i>Nivel de personalización adecuado, representantes</i> .....	129
<b>Figura 63.</b> <i>Facilidad para realizar las transacciones, representantes</i> .....	130
<b>Figura 64.</b> <i>Cumplimiento en tiempo de entrega, representantes</i> .....	131
<b>Figura 65.</b> <i>Exactitud en la representación del producto en el sitio, representantes</i> .....	132
<b>Figura 66.</b> <i>Cumplimiento en las características y condiciones del producto, representantes</i> .....	133
<b>Figura 67.</b> <i>Protección de la privacidad de los datos del usuario, representantes</i> .....	134
<b>Figura 68.</b> <i>Seguridad en las transacciones, representantes</i> .....	135
<b>Figura 69.</b> <i>Seguridad percibida en el sitio web, representantes</i> .....	136
<b>Figura 70.</b> <i>Canales de contacto, representantes</i> .....	137

<b>Figura 71.</b> <i>Información sobre políticas de compra, representantes</i> .....	138
<b>Figura 72.</b> <i>Seguimiento o retroalimentación sobre las compras realizadas, representantes</i> .....	139
<b>Figura 73.</b> <i>Valor percibido del producto, representantes</i> .....	140
<b>Figura 74.</b> <i>Coincidencia entre oferta y producto recibido, representantes</i> .....	141
<b>Figura 75.</b> <i>Costo del producto, representantes</i> .....	142
<b>Figura 76.</b> <i>Costos de servicios/tasas adicionales, representantes</i> .....	143
<b>Figura 77.</b> <i>Satisfacción con la decisión de compra, representantes</i> .....	144
<b>Figura 78.</b> <i>Recompra, representantes</i> .....	144
<b>Figura 79.</b> <i>Valoración de la decisión de compra, representantes</i> .....	145
<b>Figura 80.</b> <i>Correlación entre Marketing digital y Satisfacción del cliente</i> .....	147
<b>Figura 81.</b> <i>Correlación entre Marketing digital y Fidelización del cliente</i> .....	148
<b>Figura 82.</b> <i>Correlación entre Satisfacción del cliente y Fidelización del cliente</i> .....	149

## Resumen

Las tecnologías digitales y comunicacionales actuales han revolucionado los mercados y las empresas deben acoplarse a los nuevos paradigmas para sobrevivir. Ante esta situación el presente trabajo de investigación propuso evaluar el marketing digital y su influencia en el grado de fidelización y satisfacción de los clientes de las pequeñas y medianas empresas del sector comercial de alimentos y bebidas del cantón Mejía. El estudio nace de la observación de las dificultades que puede presentar para una PYME lograr la satisfacción y fidelidad de los clientes a través de medios online, ante lo cual el marketing digital tiene un papel determinante. Las tres hipótesis de estudio a contrastar plantearon la asociación entre marketing digital y satisfacción del cliente, entre marketing digital y lealtad del cliente, y entre satisfacción del cliente y lealtad del cliente. El estudio se desarrolló mediante un diseño no experimental, descriptivo, correlacional, de enfoque cuantitativo y de corte transversal. La muestra se compuso de 182 representantes de PYMES del sector comercial del cantón Mejía, y 255 clientes habituales a comprar en línea. Como técnica de investigación se utilizó la técnica de la encuesta mediante un cuestionario a representantes de las PYMES y otro para clientes, los cuales se validaron mediante el juicio de expertos y el Alpha de Cronbach. Se identificó como principales estrategias usadas por las PYMES a aquellas relacionadas con la calidad y eficiencia del catálogo en línea, siendo los principales factores que intervienen en la satisfacción del cliente el valor percibido del producto, la satisfacción con la plataforma digital y el marketing en general. La asociación entre marketing digital y satisfacción del cliente fue de  $r=0,871$ ; entre marketing digital y fidelización de  $r=0,834$ , y entre satisfacción y fidelización de  $0,858$ .

*Palabras clave:* marketing digital, fidelización, satisfacción de los clientes.

### **Abstract**

Current digital and communication technologies have revolutionized markets, and companies must adapt to the new paradigms to survive. In this context, the present research project aimed to evaluate digital marketing and its influence on the degree of customer loyalty and satisfaction in small and medium-sized enterprises in the food and beverage commercial sector of Mejía canton. The study originated from the observation of the challenges that a SME may face in achieving customer satisfaction and loyalty through online channels, in which digital marketing plays a decisive role. The three study hypotheses to be tested posited the association between digital marketing and customer satisfaction, between digital marketing and customer loyalty, and between customer satisfaction and customer loyalty. The study was conducted using a non-experimental, descriptive, correlational design with a quantitative approach and a cross-sectional design. The sample consisted of 182 representatives from SMEs in the commercial sector of Mejía canton, and 255 customers accustomed to making online purchases. The research technique employed was the survey method, utilizing questionnaires for both SME representatives and customers, which were validated through expert judgment and Cronbach's Alpha. The main strategies used by SMEs were identified to be those related to the quality and efficiency of the online catalog. The key factors influencing customer satisfaction were perceived product value, satisfaction with the digital platform, and marketing in general. The association between digital marketing and customer satisfaction was  $r=0.871$ ; between digital marketing and loyalty,  $r=0.834$ , and between satisfaction and loyalty,  $0.858$ .

*Keywords:* digital marketing, customer loyalty, customer satisfaction.

## **Capítulo I**

### **Introducción**

#### **Planteamiento del problema**

A partir de la revisión de la literatura se ha podido observar que el marketing digital suele considerarse un factor que influencia sobre la satisfacción del cliente y sobre la fidelidad el cliente. En el presente estudio se pretende analizar el marketing digital aplicado por las pequeñas y medianas empresas (PYMES) del sector comercial del cantón Mejía y su influencia en el grado de fidelización y satisfacción de los clientes.

El tema de estudio surge al observar cómo, a nivel general, se va incrementando cada vez más el uso del comercio electrónico, lo que ha elevado la competitividad de las empresas en el mercado (Morales & Freire, 2021). A medida que esta competencia se intensifica las PYMES requieren implementar acciones de mercadotecnia que les permita llegar a los clientes de forma efectiva y accesible.

De acuerdo con Quisaguano, Esquivel y Quimbita (2020), un alto porcentaje de pymes en el Cantón Mejía utilizan las redes sociales como plataforma de promoción y venta, sin embargo solamente el 28,6% tiene una página web, la segmentación de mercado solo ha sido realizada por el 35,7%, las redes sociales utilizadas se limitan a Facebook e Instagram con el 64,3% y el 28,6% respectivamente; el 78,6% publica fotos y videos aunque no mantiene un criterio técnico para el desarrollo de material publicitario, entre otros datos que permiten observar que no existe como tal una aplicación de estrategias de marketing digital. Actualmente realizan mercadotecnia de manera muy empírica, lo que puede estar afectando el grado de fidelización y de satisfacción de los clientes, y por ende, la estabilidad y permanencia del negocio, pues ya antes de la pandemia muchas pymes en el cantón Mejía debían cerrar sus operaciones durante el primer año según Tamayo, Montiel, Flores y Medina (2019).

## **Formulación del problema**

El problema identificado es:

- Inadecuada implantación de estrategias de marketing digital que afecta la satisfacción de los clientes y su fidelización.

No obstante, existe una carencia de estudios sobre satisfacción del cliente en las pymes del cantón Mejía pues generalmente la gestión en estas organizaciones se realiza de forma muy empírica e informal, sin embargo, a través de la experiencia directa con estas empresas, y mediante conversaciones sostenidas con personas del sector, se observó que existe una postura principalmente de indiferencia del cliente para con las pymes de alimentos y bebidas, con excepción de aquellas en las que existe un trato personal directo y frecuente. Por lo mismo, las estrategias de marketing digital no están siendo efectivas en lograr que los clientes desarrollen fidelidad y satisfacción hacia las pymes del sector de alimentos y bebidas del cantón Mejía.

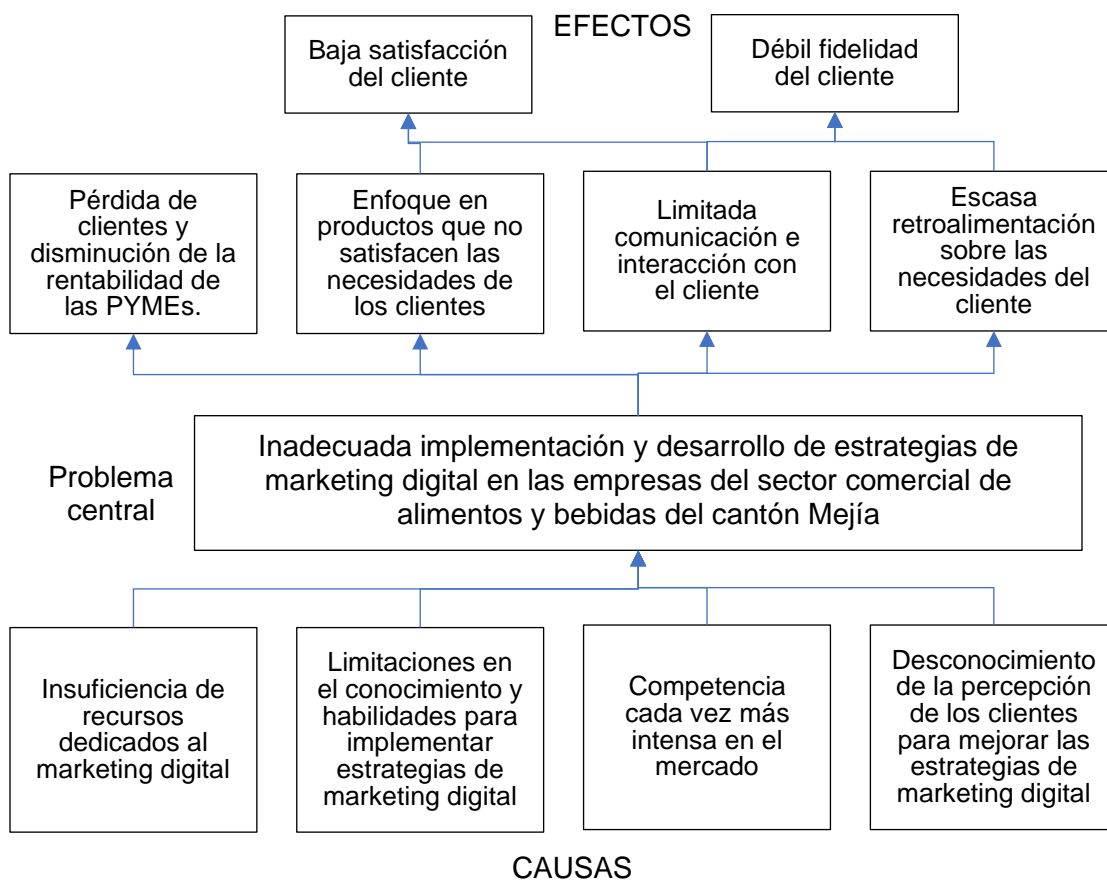
Entre las causas de este problema se pueden mencionar la falta de recursos dedicados al marketing digital dado que muchas de las pymes manejan presupuestos limitados, no obstante, a esto se suma el desconocimiento de alternativas de bajo costo que pueden ser utilizadas en la web para la aplicación del marketing digital. También puede considerarse limitado el conocimiento y las habilidades necesarias para implementar estrategias de marketing digital lo que hace difícil el diseño, planeación y aplicación de acciones efectivas. Frente a esto, se tiene una fuerte competencia cada vez más intensa, dado que otras pymes se encuentran en igualdad de condiciones de acceso al marketing digital. Por último, existe un fuerte desconocimiento de la percepción y necesidades de los clientes lo que dificulta mejorar las estrategias de marketing digital actuales.

Como efectos de esta situación se tiene una pérdida de clientes y disminución de la rentabilidad del negocio, y centrado en el propio cliente, se tiene un enfoque en los productos que no satisface las necesidades de los clientes. Adicionalmente, al manejar un marketing digital con estrategias erróneas se está creando una barrera y una fuerte incomunicación con los clientes, lo que también impide que pueda tenerse una verdadera retroalimentación sobre sus necesidades. En conjunto esto reduce la satisfacción del cliente y debilita su fidelidad.

Para una mayor comprensión del problema abordado, se realizó el siguiente árbol del problema con las causas y efectos mencionados:

**Figura 1.**

*Árbol del problema*





## **Objetivos**

### **Objetivo general**

Evaluar el marketing digital y su influencia en el grado de fidelización y satisfacción de los clientes de las pequeñas y medianas empresas del sector comercial de alimentos y bebidas del cantón Mejía.

### **Objetivos Específicos**

- Identificar las principales estrategias de Marketing Digital que aplican las pequeñas y medianas empresas del sector comercial de alimentos y bebidas del cantón Mejía para atraer y retener a sus clientes.
- Determinar las principales variables que intervienen en la satisfacción de los clientes de las pequeñas y medianas empresas del sector comercial de alimentos y bebidas del cantón Mejía.
- Establecer las principales variables que intervienen en la fidelidad de los clientes de las pequeñas y medianas empresas del sector comercial de alimentos y bebidas del cantón Mejía.
- Proponer recomendaciones para mejorar las estrategias de mercadotecnia digital y optimizar el grado de satisfacción y fidelidad de los clientes de las pequeñas y medianas empresas del sector comercial de alimentos y bebidas del cantón Mejía.

### **Justificación**

El estudio se considera conveniente debido al creciente uso del marketing digital por parte de las pequeñas y medianas empresas como una herramienta para llegar a sus clientes de manera más eficiente y económica. Además, la investigación se delimitará al cantón Mejía, lo que permitirá obtener resultados más precisos y aplicables para las empresas de este sector. Por otro lado, también se considera al tema como

socialmente relevante, pues el estudio de la fidelización y la satisfacción permitirá comprender la relación entre las pymes y sus clientes, lo que ayudará a desarrollar estrategias de marketing digital efectivas, reduciendo la probabilidad cierre y apoyando la estabilidad de estas organizaciones y los puestos de trabajo que generan. Las implicaciones prácticas del estudio vienen dadas por el desarrollo de una propuesta de estrategias de marketing digital que apoye la fidelización y la satisfacción de sus clientes, y por ende, tenga un impacto positivo en el éxito empresarial a largo plazo.

Además, puede mencionarse que el estudio posee valor teórico por la investigación bibliográfica y documental que se realizará con motivo de comprender cómo las empresas pueden aprovechar el marketing digital para mejorar la relación con sus clientes, y a la vez, aportar datos sobre la efectividad de determinadas estrategias en la fidelización y satisfacción de los mismos. Por último, su utilidad metodológica viene dada por la contribución con un instrumento de levantamiento de datos diseñado y validado, que permita evaluar el grado de implementación del marketing digital y al mismo tiempo la fidelidad y satisfacción de los clientes. Además, los métodos utilizados pueden servir como ejemplo para otros estudios similares en diferentes contextos geográficos o empresariales.

### **Variables de investigación**

Las variables que se considerarán para el estudio son las siguientes:

- Variable independiente: Marketing digital.

Esta variable se medirá considerando el grado de implementación de acciones y estrategias de marketing digital por parte de las pequeñas y medianas empresas.

Se manejará como una variable cualitativa ordinal: Las posibles interpretaciones al resultado de esta variable serán: Implementación nula, implementación débil,

implementación promedio, implementación fuerte e implementación muy fuerte de marketing digital.

Las dimensiones de esta variable están basadas en Hsin et al. (2009):

- Diseño web
  - Fiabilidad
  - Seguridad / privacidad
  - Servicio al cliente
  - Valor percibido por el cliente
  - Satisfacción con el uso del sitio web
- Variable dependiente 1: Satisfacción del cliente.

Se manejará como una variable cualitativa ordinal: Esta variable se interpretará como insatisfacción, satisfacción muy leve, satisfacción leve, satisfacción media, satisfacción alta, satisfacción muy alta.

Las dimensiones a evaluarse están basadas en el E-Servqual (Behesti et al., 2012):

- Servicios eficientes y confiables
  - Cumplimiento
  - Seguridad y confianza
  - Estética del sitio
  - Sensibilidad/
  - Contacto
  - Facilidad de uso
- Variable dependiente 2: Fidelidad del cliente.

Se manejará como una variable cualitativa ordinal: Esta variable se interpretará como fidelidad nula, fidelidad muy débil, fidelidad débil, fidelidad media, fidelidad alta,

fidelidad muy alta. Las dimensiones de fidelidad del cliente se basan en Hsin et al.

(2009):

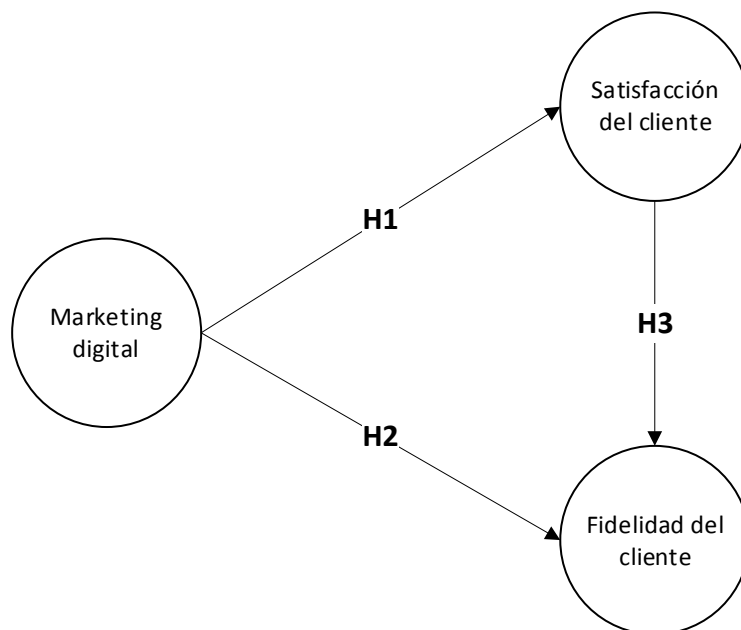
- Intención de recompra
- Boca o boca

### **Hipótesis**

Las hipótesis que se desarrollarán en el estudio se presentan a continuación:

- Hipótesis 1:
  - H1<sup>0</sup> Hipótesis Nula: El Marketing digital NO ESTÁ ASOCIADO a la satisfacción del cliente.
  - H1<sup>1</sup> Hipótesis alternativa: El Marketing digital ESTÁ ASOCIADO a la satisfacción del cliente.
- Hipótesis 2:
  - H2<sup>0</sup> Hipótesis Nula: El Marketing digital NO ESTÁ ASOCIADO a la fidelidad del cliente.
  - H2<sup>1</sup> Hipótesis alternativa: El Marketing digital ESTÁ ASOCIADO a la fidelidad del cliente.
- Hipótesis 3:
  - H3<sup>0</sup> Hipótesis Nula: La satisfacción del cliente NO ESTÁ ASOCIADA a la fidelidad del cliente.
  - H3<sup>1</sup> Hipótesis alternativa: La satisfacción del cliente ESTÁ ASOCIADA a la fidelidad del cliente.

En la figura 2 se presenta el modelo de estudio en el que se grafican las hipótesis en la relación entre las variables abordadas:

**Figura 2.***Modelo de hipótesis*

## **Capítulo II**

### **Marco Teórico Referencial**

#### **Marco teórico**

Las Tecnologías de la información y la comunicación TIC cambiaron el paradigma reinante en el marketing, y las estrategias basadas en mercadotecnia en el punto de venta y medios de comunicación masivos han dado paso al marketing digital y al comercio online como el nuevo terreno de juego. En este estudio la base teórica se construyó a partir de la recopilación de información proveniente de bibliografía y artículos científicos, misma que se presenta organizada en función de las variables: marketing digital, satisfacción del cliente y fidelidad del cliente.

#### **Marketing digital**

Actualmente se utiliza el acrónimo VICA para caracterizar al entorno actual en el que se desarrolla la sociedad y los mercados, por su volatilidad, incertidumbre, complejidad y ambigüedad según Sainz de Vicuña (2021), en parte por la revolución tecnológica producto de cinco tecnologías determinantes, estas son los teléfonos inteligentes, los servicios en la nube, el internet de las cosas, la inteligencia artificial y la robótica avanzada. Esto ha modificado la manera en que las personas se comunican, acceden y consumen información, y por ende, la forma en que funciona el marketing. La digitalización de los servicios y la presencia de los productos en entornos digitales dejó de ser una opción para ser una obligación y una necesidad para el éxito empresarial, ante lo cual surge el marketing digital.

Selman (2017) define al marketing digital como el conjunto de acciones y estrategias de mercadotecnia que tienen lugar en medios digitales con la finalidad de lograr algún tipo de conversión en el cliente, siendo la conversión el hecho de lograr que el usuario realice la acción deseada, como dirigirse a un enlace, realizar una compra,

suscribirse, o cualquier otra acción definida por la organización. Por su parte Solé y Campo (2020) consideran al marketing digital como a la promoción de productos o marcas a través de los diversos medios y soportes digitales y electrónicos, mientras que para Uribe y Sabogal (2021) se trata de un concepto que une dos elementos, la mercadotecnia y la tecnología. Sainz de Vicuña (2021) lo identifica como el “proceso responsable orientado a identificar, anticipar y satisfacer las necesidades del cliente, con la finalidad de fidelizarle, de forma que la empresa pueda obtener sus objetivos estratégicos” (p. 81), y Betancur (2022) sugiere que se trata del conjunto de estrategias, tácticas y herramientas que una organización utiliza para posicionarse en el entorno digital, caracterizado por su globalidad e inmediatez. De manera resumida se obtienen las siguientes definiciones:

**Tabla 1.**

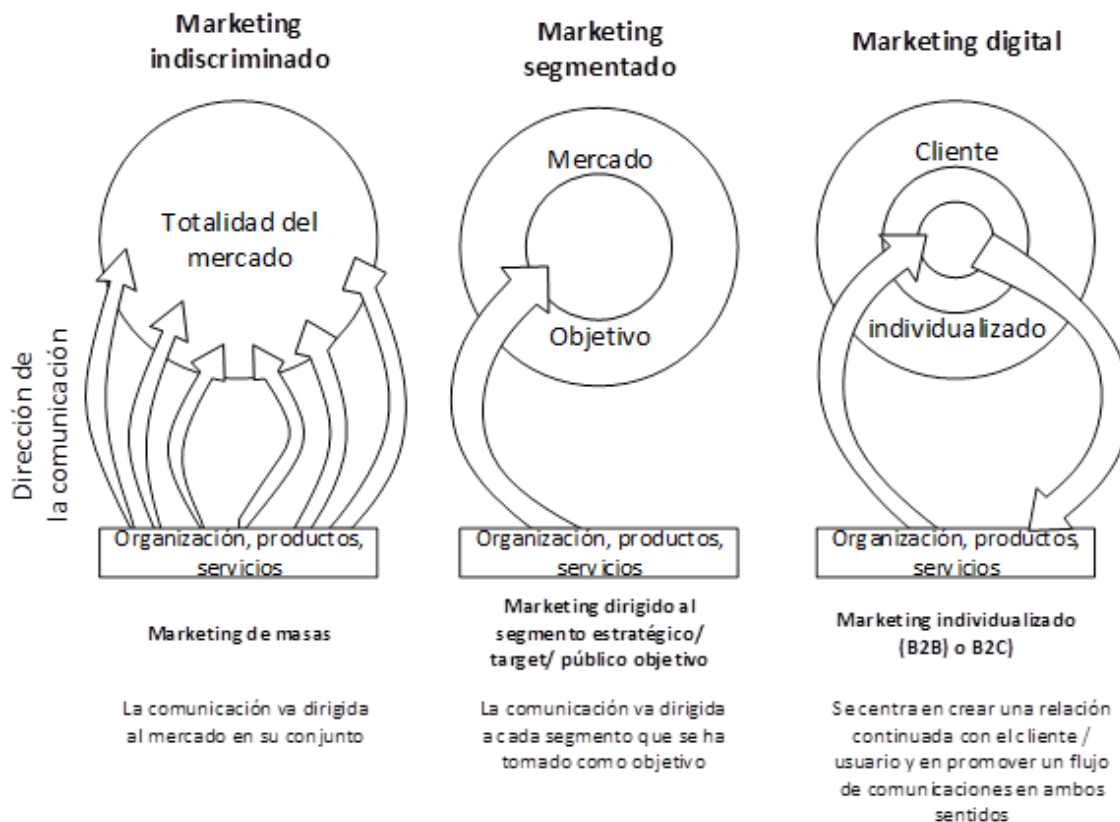
*Definiciones de marketing digital*

<b>Autor</b>	<b>Definición</b>
Selman (2017)	Conjunto de acciones y estrategias de mercadotecnia en medios digitales para lograr una conversión en el cliente
Solé y Campo (2020)	Promoción de productos o marcas a través de medios y soportes digitales y electrónicos.
Uribe y Sabogal (2021)	Concepto que combina la mercadotecnia y la tecnología.
Sainz de Vicuña (2021)	Proceso responsable orientado a identificar, anticipar y satisfacer las necesidades del cliente para fidelizarlo y alcanzar los objetivos estratégicos de la empresa.
Betancur (2022)	Conjunto de estrategias, tácticas y herramientas utilizadas por una organización para posicionarse en el entorno digital, caracterizado por su globalidad e inmediatez.

Todas estas definiciones abordan el marketing digital como la aplicación o adaptación del marketing tradicional o sus principios, a un entorno tecnológico, en el que pueden aprovecharse asimismo todos los recursos y herramientas digitales. Por lo mismo, para el estudio se lo considera como la aplicación de múltiples estrategias, técnicas, herramientas y prácticas para el logro de los objetivos de marketing que una organización se ha propuesto alcanzar a través de las tecnologías de la información y la comunicación.

Sainz de Vicuña (2021) sugiere que la función del Marketing digital sigue siendo la misma que en medios tradicionales pero ajustado a un entorno digital, que es “ayudar a que la empresa se oriente al cliente y trate de satisfacerle en aquello que realmente valora (...) [y] asombrándolos continuamente e interpretando entre lo que dicen y lo que desean” (p. 54). No obstante, el marketing digital posee varias ventajas con relación al marketing tradicional que lo hacen más adecuado, eficaz y eficiente para el mercado actual. Además, puede ser entendido como el paso lógico en la evolución del marketing, pues a medida que cambia la sociedad por la inclusión de nuevas formas de comunicación, difusión de información, comercio y transporte, también el marketing va adaptándose. Como se muestra en la Figura 3, ha pasado de una mercadotecnia indiscriminada y masiva, a un marketing segmentado y dirigido a un target, para culminar en el marketing individualizado que es el marketing digital. Adicionalmente vale observar cómo cambia la dirección de la comunicación entre los diversos tipos de marketing, pues mediante acciones masivas, e incluso segmentadas, se vuelve complejo individualizar o personalizar la comunicación al cliente, menos aún, obtener una retroalimentación, situación sobre la que el marketing digital tiene la ventaja:



**Figura 3.***Evolución del marketing*

*Nota.* Elaborado a partir de Sainz de Vicuña (2021)

No obstante, el Marketing digital empieza a surgir con el fortalecimiento del mercado y los negocios en línea, y a su manera también ha ido evolucionando según se han producido avances en las Tecnologías de la Información y la Comunicación. Shum Xie (2020) identifica cuatro tipos de marketing que van desde el 1.0 o marketing tradicional a tres instancias de marketing digital del 2.0 al 4.0, al que se puede añadir el Marketing 5.0 según Kartajaya, Setiawan y Kottler (2021):

**Tabla 2.***Evolución del marketing digital*

<b>Características</b>	<b>Marketing 1.0</b>	<b>Marketing 2.0</b>	<b>Marketing 3.0</b>	<b>Marketing 4.0</b>	<b>Marketing 5.0</b>
<b>Enfoque</b>	Producto	Consumidor	Valores	Colaboración	Calidad de vida y bienestar
<b>Objetivo</b>	Crear y posicionar el producto en la mente del consumidor	Satisfacer y fidelizar a los consumidores	Impulsar valores y promover un cambio en el estilo de vida	Construir valores y comunidades sustentadas en la colaboración	Dirigir tecnologías para el bien de la humanidad
<b>Impulsores</b>	Revolución industrial	TIC	Nueva ola tecnológica	Creación de redes	Inteligencia artificial, procesamiento de lenguaje natural, sensores, Internet de las cosas y análisis de Big Data
<b>Percepción del mercado</b>	Mercado masivo, consumidores con necesidades físicas	Consumidores más inteligentes, con razón y emociones	Consumidores integrales con mente, corazón, conciencia y espíritu	Consumidores integrales con fuerza colaborativa	Consumidores integrados a un mundo globalizado y altamente tecnológico
<b>Concepto fundamental de marketing</b>	Desarrollo de productos	Diferenciación	Valores únicos de marca	Creación de comunidades	Creación de bienestar

<b>Características</b>	<b>Marketing 1.0</b>	<b>Marketing 2.0</b>	<b>Marketing 3.0</b>	<b>Marketing 4.0</b>	<b>Marketing 5.0</b>
<b>Directrices de marketing corporativo</b>	Especificaciones de producto	Posicionamiento de marca empresarial,	Proposición de valor de marca	Guiar al cliente desde el <i>awareness</i> (conciencia) a la recomendación	Predecir y crear soluciones de marketing optimizadas
<b>Propuesta de valor</b>	Funcional	Funcional y emocional	Funcional, emocional y espiritual	Social	Social y la integración holística de la tecnología
<b>Interacción con consumidores</b>	En transacciones uno a uno	Relaciones y comunicación bidireccional	Colaboración y creación de comunidades entre personal de marca, consumidores y usuarios de internet	Interacción constante y cercana	Constante, real y automatizada mediante IA
<b>Medios de comunicación</b>	Medios tradicionales	Medios tradicionales y digitales	Medios tradicionales y digitales	Medios tradicionales, digitales y virtuales	Medios digitales y virtuales
<b>Mensaje que transmite la marca hacia la persona</b>	Vender	Conocer lo primordial del cliente	Ofrecer contenido de valor y productos que satisfagan las necesidades del cliente	Colaboración constante con la marca, comunidad e influencers	Ofrecer contenido, colaboración y retroalimentación constante

*Nota.* Elaborado a partir de Shum Xie (2020) y Kartajaya, Setiawan y Kottler (2021):

### ***Teorías en marketing digital***

El marketing digital es una disciplina derivada del marketing, y no existe como tal una teoría de marketing digital, pero si existen algunas teorías que pueden aplicarse al mismo para explicar la función del marketing en la web. Según Cabezudo (2018) la teoría de juegos puede aplicarse al marketing digital, dado que, a diferencia del marketing tradicional, este puede responder en concordancia con las acciones y comportamientos de los usuarios. Según menciona París (2017) el carácter estratégico de las ciencias administrativas y empresariales es adoptado desde la teoría de juegos, siendo previamente un ámbito netamente militar.

De acuerdo con Álvarez, Calleja, Izquierdo, Martínez y Nuñez (2021) la teoría de juegos propone que toda situación en la interactúan diversos actores puede analizarse en función de sus objetivos, acciones y expectativas, en una dinámica en la que dichos actores se comportan reaccionando a las decisiones y acciones del resto. El marketing digital permite una interacción cercana entre clientes y la organización, lo cual permite obtener una retroalimentación constante y casi inmediata sobre su comportamiento, y por tanto, actuar como respuesta a dicha conducta. París (2017) plantea que la teoría de juegos es un área de la matemática, que estudia y aplica modelos para el análisis de las interacciones entre participantes y la toma de decisiones, por lo que su papel en el marketing interviene directamente en el enfoque estratégico del mismo.

Giner, Iniesta y Cerda (2022) opinan que desde la teoría de juegos se hace relevante considerar no solo a los clientes al momento de diseñar una estrategia, sino también a los competidores y al entorno empresarial, dado que cualquier acción que se lleva a cabo en estos elementos produce una respuesta diferente a la cual la empresa debe responder y, en el mejor de los casos, anticiparse. En este sentido Fernández y Díez (2017) señalan que las organizaciones ingresan a un juego en el que existen diversos jugadores, como clientes, competidores y proveedores, y condiciones de juego diversas, en las que las decisiones de cada uno afectan a

otros, por lo cual el marketing aporta la manera de ‘jugarlo’ mediante decisiones estratégicas. Cobo y González (2007) sugiere la presencia de jugadores adicionales, caracterizados por las administraciones, regulaciones, e intereses sociales, entre otros. En el marketing digital, donde la interacción entre la organización y los clientes es cercana y constante, la teoría de juegos puede ser útil para comprender cómo los actores reaccionan a las decisiones, acciones, contenidos y comunicaciones y cómo la organización puede actuar en respuesta a su comportamiento.

### ***Modelos de marketing digital***

Al realizar una búsqueda en la literatura académica sobre modelos de marketing digital, no se encontró ningún modelo explicativo, aunque si existen múltiples modelos para la aplicación del marketing digital. Por ejemplo el modelo *See-Think-Do-Care* propone un esquema para dirigir la estrategia de contenido en cuatro etapas del proceso de compra del cliente según Ylitalo (2021): *See* (Ver) en la que el cliente descubre la marca y se familiariza con ella, *think* (Pensar), en la que considera la oferta de la marca y compara con otras opciones disponibles, *do* (Hacer) donde el cliente toma la decisión de compra y realiza la transacción, y *care* (Cuidar), donde la marca se enfoca en mantener una relación positiva con el cliente y fomentar la lealtad para lograr compras repetidas y referencias.

Palomino (2020) sugiere que el *See-Think-Do-Care* es un marco de trabajo centrado en la intención de compra del cliente o usuario y se direcciona a “entablar conversaciones personales modificando mensajes pertinentes basados en perfiles y motivaciones lúdicas o comerciales” (p. 4). La Tabla 3 muestra este modelo:

**Tabla 3.**

*Modelo See-Think-Do-Care*

<b>Etapas</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Audiencia</b>	<b>Clientes</b>	<b>Medición</b>
<b>See Descubrimiento</b>	Que conozcan la marca	Que usa o consume esa categoría	Potencialmente ingresados en una categoría	KPIS/ Métricas de <i>Awareness</i>

<b>Etapas</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Audiencia</b>	<b>Clientes</b>	<b>Medición</b>
<b>Think Consideración</b>	Que consideren la marca	Con intención de conocer más	Que están considerando hacer una compra en una categoría	KPIS/ Métricas de interacción
<b>Do Conversación</b>	Que compren la marca	Intención de comprar	Que están listas para realizar una compra en una categoría	KPIS/ Métricas de conversión
<b>Care Lealtad</b>	Lealtad	Clientes actuales que han comprado varias veces	Que pueden realizar una segunda compra en una categoría	KPIS/ Métricas de fidelización

Nota. Elaborado a partir de MKT University (2022)

Otro modelo de marketing digital es el RACE: *reach* (Alcance), la marca se enfoca en alcanzar al mayor número posible de clientes potenciales, *act* (Acción) la marca busca que los clientes actúen en respuesta a la oferta, *convert* (Conversión), la marca busca convertir a los clientes potenciales en clientes reales mediante la compra, y *engage* (Fidelización), la marca busca mantener una relación positiva con los clientes y fomentar la lealtad (Dilami, Hosseini, & Ahmadi, 2021). Hay que diferenciar este modelo, del propuesto por Marston para el ámbito administrativo (research, análisis, communication, evaluation) (Coll & Micó, 2019), pues el modelo RACE de marketing se centra en llegar al público objetivo para lograr la conversión del cliente.

A este modelo le sigue el RACE+R, que cambia Act por Acquire (adquirir), la 'C' hace referencia a *experience and convert* (experimentar y convertir) y agrega la fase Recommend según explica Willaerts (2023). Reach o alcance, es el tamaño de la audiencia a la que se ha llegado, o la cantidad teórica de personas que han visto el mensaje porque de alguna manera han estado expuestas a él; no obstante Willaerts (2023) señala que en muchos casos, esto no es el alcance real. El alcance implica crear conciencia de una marca, sus productos y servicios en otros sitios web

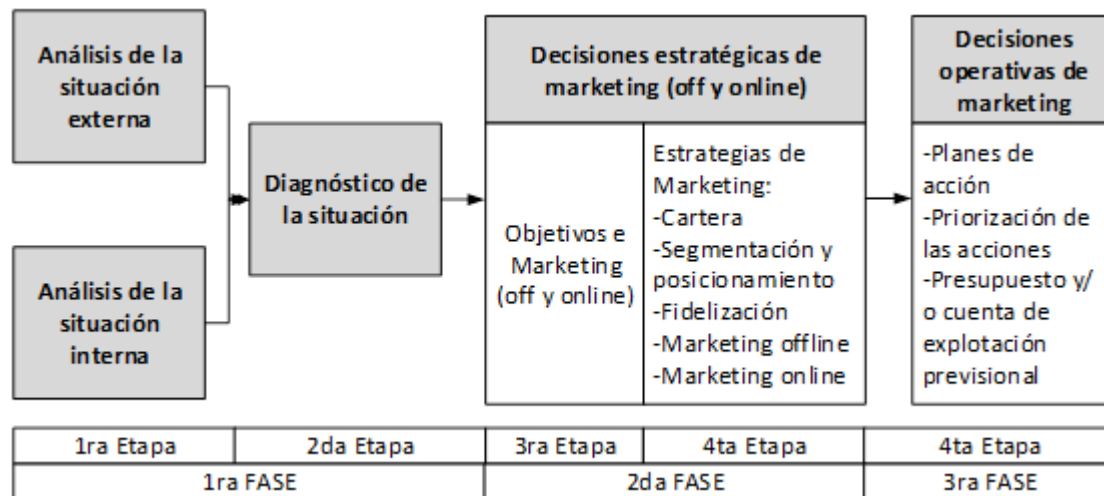
y en medios offline para generar tráfico al dirigir visitas a diferentes presencias web como el sitio principal, micrositos o páginas de redes sociales, e implica maximizar el alcance con el tiempo para crear múltiples interacciones utilizando diferentes puntos de contacto de medios pagados, propios y ganados. Adquirir o actuar (*act*) busca comportamientos en línea que demuestran un mayor interés o incluso intención de compra. La experiencia y conversión están relacionados con la conversión efectiva de prospectos en clientes reales que realizan pagos. Engage o compromiso, sugiere que las señales de compromiso vinculadas a los contenidos son mucho más interesantes que el alcance, por ejemplo el número de reacciones es prueba del impacto del mensaje, como dar “me gusta”, compartir o comentar las publicaciones. Por último, recomendar (*recommend*) abarca la intención de los clientes de recomendar los productos y servicios a amigos y conocidos.

### ***Plan de Marketing digital***

Sainz de Vicuña (2021) sugiere que el plan de marketing digital no debería verse como un componente ajeno al marketing fuera de línea, sino que debería integrarse el marketing tradicional y digital en un plan “*all the line*” que involucra contenidos y estrategias *on the line* y *off the line*. Según este autor, el plan de marketing digital es un documento escrito, sistematizado y estructurado, que establece de manera clara la responsabilidad sobre las funciones de mercadotecnia digital y facilita su gestión mediante los respectivos indicadores clave de desempeño. La estructura de este plan se muestra en la Figura 4:

**Figura 4.**

*Esquema del plan de marketing*



*Nota.* Elaborado a partir de Sainz de Vicuña (2021, p. 138)

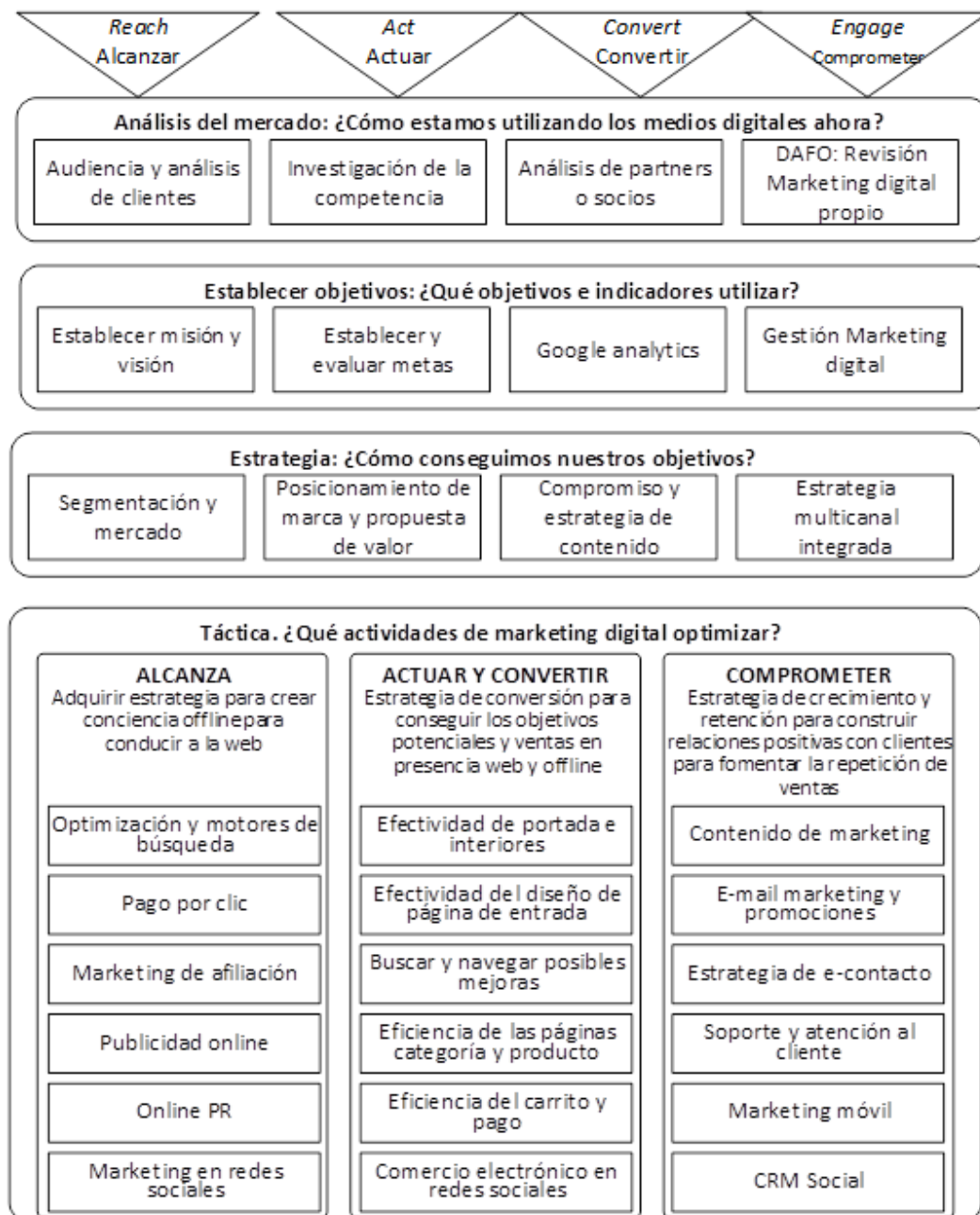
Otro esquema de plan de marketing digital se deriva del modelo RACE revisado en el acápite anterior. Este esquema propuesto por Smart Insights (2012) comprende cuatro fases: análisis de mercado, establecimiento de objetivos, planteamiento de la estrategia y definición de las tácticas.

En el análisis del mercado se pretende determinar cómo se utilizan los medios digitales, para lo cual puede recurrirse a actividades como el análisis de clientes y audiencia, investigar la competencia, analizar los socios, proveedores y otros involucrados con la empresa, y terminar con un DAFO del marketing digital propio. El establecimiento de objetivos parte de definir la misión, visión, y metas, e involucra mediciones de indicadores de Google analytics y la gestión del Marketing digital. El planteamiento de la estrategia propone la forma en que se van a alcanzar los objetivos y abarca la segmentación del mercado, el posicionamiento de marca y propuesta de valor, el compromiso y estrategia de contenido, y la estrategia multicanal. Por último, la táctica abarca el diseño de acciones para alcanzar (reach), actuar y convertir (Act y Convert) y comprometer (engage), como se muestra en la Figura 5:



Figura 5.

Esquema de plan de marketing según modelo RACE



Nota. Elaborado a partir de Smart Insights (2012):

### **Dimensiones de estudio del marketing digital**

Hsin, Yao-Hua, y Wen-Ying (2009) propone una serie de dimensiones e indicadores basados en la dimensión de calidad de servicio como estrategia de marketing digital, en cambio Otsuka (2015) propone la medición del marketing digital

a partir de cuatro dimensiones: Comunicación, Promoción, Publicidad, Comercialización).

**Tabla 4.**

*Dimensiones e indicadores para la medición de marketing digital*

<b>Autor</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>
Hsin et al. (2009)	Diseño web	Calidad del catálogo
		Eficiencia del sitio en el tiempo requerido para usarlo
		Nivel de personalización adecuado
		Facilidad para realizar las transacciones
	Fiabilidad	Cumplimiento en tiempo de entrega
		Exactitud en la representación del producto en el sitio
		Cumplimiento en las características y condiciones del producto
	Seguridad / privacidad	Protección de la privacidad de los datos del usuario
		Seguridad en las transacciones
		Seguridad percibida en el sitio web
	Servicio al cliente	Canales de contacto
		Información sobre políticas de compra
		Seguimiento o retroalimentación sobre las compras realizadas
	Valor percibido por el cliente	Valor percibido del producto
		Coincidencia entre oferta y producto recibido
Costo del producto		
Costos de servicios/tasas adicionales		
Satisfacción con el uso del sitio web	Satisfacción con la decisión de compra	
	Recompra	
	Valoración de la decisión de compra	
Otsuka (2015)	Comunicación	Canales de comunicación usados
		Frecuencia de interacción con el cliente
	Promoción	Ofertas/ descuentos realizados
		Incentivos para el cliente
Servicios adicionales		
Publicidad	Campañas publicitarias	
	Tipo de productos publicitarios	
Comercialización	Puntos de venta	
	Segmentación	
	Compra virtual	

Fuente: Elaborado a partir de Hsin et al. (2009) y Otsuka (2015)

## **Satisfacción del cliente**

La satisfacción del cliente es entendida como “la percepción que tiene éste [el cliente] sobre el grado en que se han cumplido sus necesidades y expectativas” (Arenal, 2019, p. 10), concepto que es utilizado por la Norma ISO 9001:2000 sobre calidad. Por su parte Kotler (como citado en Gil, 2020) la define como el nivel de estado de ánimo que resulta en el cliente al comparar sus expectativas con el desempeño obtenido de un producto o servicio, si sus expectativas fueron menores al rendimiento recibido, sentirá satisfacción. Por lo mismo, la satisfacción del cliente es muy subjetiva, y el mismo producto o servicio puede resultar en satisfacción o en insatisfacción dependiendo de la expectativa que el cliente se haya formado previamente. De ahí que uno de los roles del marketing y la publicidad es ofrecer información real y suficiente sobre un producto para crear expectativas reales, y en lo posible, superarlas mediante el valor agregado y la calidad.

### ***Teorías de satisfacción del cliente***

Con relación a la satisfacción del cliente la teoría más difundida es la de la disconfirmación de expectativas de Oliver (1980), en el que la satisfacción es el resultado de la diferencia entre las expectativas del cliente y el desempeño obtenido de un producto. Según Jaber (2018) los clientes pueden desarrollar sus expectativas de rendimiento de un producto o servicio a partir de diversas fuentes de comunicación. Después del consumo o uso del producto puede suceder alguno de tres escenarios: puede darse cero disconfirmación si el producto/servicio funciona como se esperaba; puede producirse una disconfirmación positiva cuando el producto/servicio funciona mejor de lo esperado; y puede ocurrir una disconfirmación negativa cuando el producto/servicio funciona por debajo de las expectativas. Estos tres escenarios provocarían indiferencia, satisfacción o insatisfacción de forma respectiva. En la actualidad han surgido diversos modelos, pero la teoría de la disconfirmación sigue vigente.

Alwan y Alshurideh (2022) sugieren la Teoría de la co-creación de valor para explicar cómo se produce la satisfacción de los clientes dentro del comercio y el marketing digital. De manera tradicional el valor se entendía como aquello que la organización ofrece en su producto o servicios y que es valorado por el cliente (Moreno & Calderón, 2017), sin embargo, la web 2.0 y demás tecnología para la comunicación, han facilitado el acercamiento de las empresas a los clientes, permitiendo que estos participen en la creación de valor. Actualmente los clientes tienen a su disposición gran cantidad de información, y de forma inmediata, sobre un producto, marca o servicio, lo que les permite ejercer juicios y evaluaciones acerca de éstos según Casis (2014). De forma que el cliente, a través de sus opiniones y retroalimentación influye en la creación de productos y servicios, y por ende, en la creación de valor agregado que enriquece la experiencia con un producto o servicio. La lealtad sería el resultado de la satisfacción que el cliente siente hacia una marca, y del compromiso emocional y racional que ejerce hacia la misma sobre la percepción del valor agregado que recibe.

### ***Tipología del consumidor***

Un tema adicional que debe tratarse cuando se aborda la satisfacción y la fidelidad del cliente, es la tipología de los consumidores. Se mencionan tres tipos de consumidor de acuerdo con los bienes adquiridos y su finalidad, así, se tienen los siguientes según Colet y Polío (2014):

- Consumidores finales o particulares, cuando adquiere el producto y se destina a un uso propio.
- Consumidores industriales, cuando una organización adquiere productos o servicios que sirven para fabricar otros bienes.
- Consumidores institucionales, cuando una organización adquiere bienes para usarlos y llevar a cabo sus actividades.

Otra clasificación la proponen Schiffman y Lazar (2005, p. 70), donde sugieren seis tipos de clientes que realizan compras en internet:

- Novatos (E-bivalent newbies): representan el 5% de la población que compra en línea, y son quienes acceden a internet de forma reciente. Son de mayor edad que el resto, y compran y gastan online lo menos posible.
- Materialistas sensibles al tiempo: 17% de los cibercompradores, más interesados en la comodidad y en ahorrar tiempo, por lo general no leen las descripciones del producto, ni comparan precios ni utilizan cupones de descuento.
- Clicks y mortar: Compran de manera electrónica y tradicional y constituyen el 23% de cibercompradores. Se caracterizan como amas de casa que investigan online pero compran offline, debido a su preocupación por la privacidad y seguridad.
- Solteros y adoptadores online: Son el 16% de cibercompradores, tienden a ser jóvenes, hombres solteros y con altos ingresos. Compra, deposita dinero, invierte, juega y descarga software con frecuencia.
- Cazadores recolectores: conforman el 20%, con miembros entre los 30 y 49 años, con hijos, y frecuentan sitios que ofrecen análisis y comparaciones entre productos y servicios.
- Leales hacia la marca: Son el 19% de los cibercompradores, visitan sitios minoristas que conocen, están satisfechos con las compras por internet y gastan la mayoría de su dinero online.

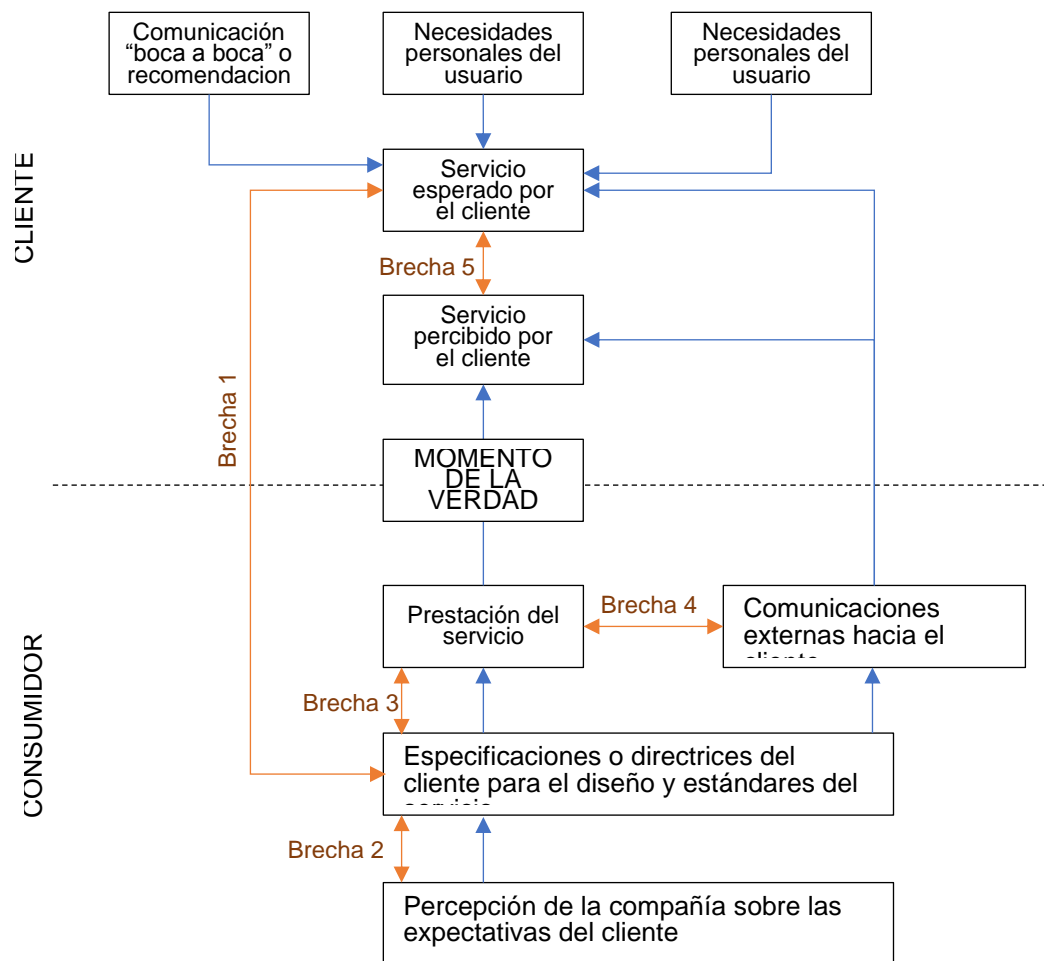
Por otro lado, vale considerar las 13 tendencias de consumo de acuerdo con Norah Schmeichel, directora de la consultora GFK – Kleiman – Sygnos (IProfesional, 2008; Zuñiga, 2011):

- *Green*: la conciencia ambiental se redefine y se dividen en dos grupos: "green green" y "green light".
- *Wellbeing*: los consumidores están más preocupados por su salud y las marcas pueden responder a esta tendencia.
- El mito de la juventud: la oferta de productos para verse mejor ha explotado debido al envejecimiento de la sociedad.
- Homo Mobilis: las personas buscan comodidad y la posibilidad de consumir productos en movimiento.
- Snack cult: la tendencia hacia la comida rápida y los alimentos instantáneos.
- Stressed out: las marcas pueden responder a la demanda de productos para reducir el estrés.
- Singles: dirigido a hogares unipersonales, lo que lleva a la miniaturización de los envases y la oferta de productos exclusivos.
- *Real Fact*: los consumidores prefieren lo auténtico y buscan productos que les ofrezcan una experiencia genuina.
- Premiumization: los consumidores buscan una diferenciación absoluta y se espera que los productos sean exclusivos.
- Living the experience: los clientes buscan algo más que un producto y se espera que se les ofrezca una experiencia completa.
- Hiperconectividad: la gente está más conectada que nunca, lo que tiene un impacto en los contactos cara a cara.
- Boca a boca: las recomendaciones de personas influyentes tienen un gran impacto en las decisiones de compra.
- *Men and women changing role*: el cambio en los roles de género tiene un impacto en los productos y servicios que se ofrecen.

### ***Modelos de satisfacción***

Con relación a la satisfacción del cliente se ha considerado el Modelo SERVQUAL, el cual forma parte de los modelos de satisfacción con el enfoque de brechas, que son aquellos en los que la satisfacción se produce cuando la experiencia o percepción supera a las expectativas previas (Bustamante, Zerda, Obando, & Tello, 2019). El modelo SERVQUAL fue elaborado por Parasuraman, Zeithmal y Berry en el año 2005 en el que se evalúa la calidad percibida y la calidad esperada en un producto o servicio, y la diferencia entre los resultados de ambos instrumentos permite estimar el grado de satisfacción o insatisfacción. Se trata de un instrumento con 22 ítems en una escala de Likert de siete puntos, que evalúan cinco dimensiones: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía (Lopez, De la Torre, Herreros, & Cabo, 2014). Dado que el modelo SERVQUAL evalúa las diferencias entre expectativas y diferencias, se acoge a la teoría de confirmación / disconfirmación de la satisfacción de Oliver (1980), y si bien se presenta como un modelo de calidad, esta calidad es determinada desde la posición del usuario o consumidor, es decir, desde su satisfacción. En este modelo pueden generarse varias brechas entre percepción y experiencia:

Figura 6.

*Modelo Servqual*

Nota. Adaptado de Mora (2011)

***Dimensiones de estudio de la satisfacción del cliente***

La medición de la satisfacción del cliente puede realizarse mediante algún método concreto, como el que sugiere Hsin et al. (2009). Por otro lado, Behesti, Shoki, Jusoh, Zakuan y Zaidi (2012) proponen una adaptación del modelo SERVQUAL de evaluación de la satisfacción y calidad del servicio, para clientes digitales, al que denominan E-Servqual. Las dimensiones propuestas por estos autores se presentan en la siguiente tabla:



**Tabla 5.***Dimensiones e indicadores para la medición de satisfacción del cliente*

<b>Autor</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>
Hsin et al. (2009)	Percepción de valor	Disconfirmación positiva sobre el valor del producto Precio equitativo versus competencia
	Satisfacción implícita	Satisfacción con la elección del sitio web Probabilidad de sentirse igual en compras futuras
	Satisfacción explícita	Valoración personal de la decisión de compra
Behesti et al (2012)	Servicios eficientes y confiables	Eficiencia de la navegación
		Disponibilidad del sitio
		Interactividad del sitio
		Funcionamiento adecuado
	Cumplimiento	Interface amigable con el usuario
		Promesas sobre el producto o servicio
		Tiempo de reacción
		Precisión en las transacciones
	Seguridad y confianza	Uso de la información del cliente
		Seguridad en las transacciones online
		Confianza en el servicio
	Estética del sitio	La página web es atractiva
		La página web es visualmente agradable
	Sensibilidad / Contacto	Respuesta a la solicitud del cliente
		Resolución de problemas
Multi accesibilidad		
Facilidad de uso	Facilidad para encontrar productos	
	Representación gráfica de la tienda virtual	
	Esfuerzo invertido para el uso del sitio	

Fuente: Elaborado a partir de Hsin et al. (2009) y Behesti et al (2012)

**Fidelidad del cliente**

La fidelidad del cliente hace alusión a la lealtad que un consumidor tiene hacia una marca en específico, según Olarte, Sierra y García (2020, p. 303) la fidelidad es “la manifestación de un comportamiento de compra repetitivo acompañado por una actitud favorable hacia una empresa con respecto a otras, que se presenta a lo largo del tiempo a pesar de influencias situacionales”. En este

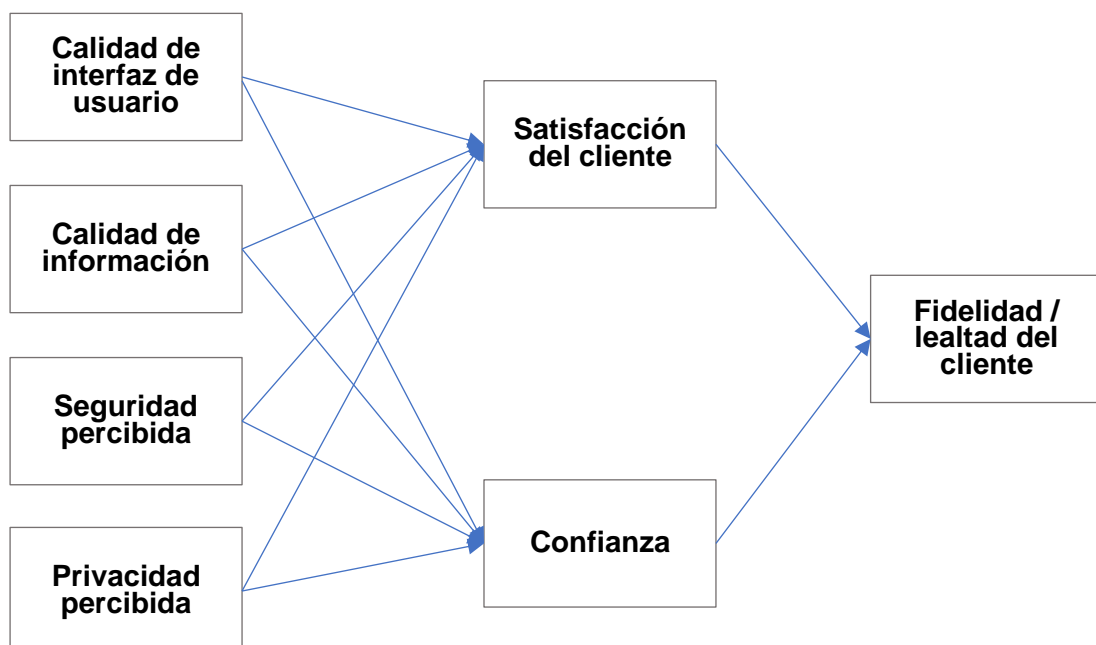
sentido, la fidelidad del cliente se presenta como una actitud y como un compartimiento, o dicho de otra manera, como las opiniones y las acciones del cliente respecto a una organización, marca o producto. No obstante, Malone y Fiske (2019) sugieren que la fidelidad y la conducta de compra no siempre son coherentes una con otra. No se trata de la compra continua en un período de tiempo, sino de lograr un posicionamiento firme en la mente del consumidor, tanto por factores racionales como emocionales. Así, aunque no se realice una compra frecuente, cada vez que el cliente adquiera un producto de ese tipo, preferirá la marca hacia la que haya generado lealtad.

### ***Modelos de fidelidad del cliente***

Sobre el modelo de fidelidad cabe señalar a Saini y Agrawal (2021), que la analizan desde el enfoque del comercio online y el marketing digital. El modelo se representa de la siguiente manera:

**Figura 7.**

*Modelo de fidelidad del cliente en comercio electrónico y marketing digital*



Fuente: Adaptado de Saini y Agrawal (2021)

En este modelo la fidelidad del cliente es el resultado de la combinación de estar satisfecho y sentir confianza hacia la marca. Al tratarse de entornos en línea, los factores que influyen sobre la satisfacción y la confianza serían la calidad de interfaz de usuario, la calidad de la información, la seguridad percibida y la privacidad percibida.

### ***Dimensiones de estudio de la fidelidad del cliente***

Olarte et al. (2020) sugiere seis dimensiones para la medición de la variable fidelidad del cliente, aunque su enfoque abarca no solo productos sino también servicios digitales de suscripción, por su parte Hsin et al. (2009) proponen dos dimensiones, más concretas y factibles de ser investigadas:

**Tabla 6.**

*Dimensiones e indicadores para la medición de fidelidad del cliente*

<b>Autor</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>
Olarte et al. (2020)	Nivel de contratación de productos	Potencial de contratación del servicio o de compra del producto vs contratación o compra real
		Productos o servicios contratados de forma exclusiva versus compartidos con competidores
		Contratación de productos de alta vinculación (alto nivel de compromiso y de relación futura con la organización)
	Frecuencia en la renovación o uso de productos y servicios	Antigüedad de productos contratados o comprados
		Cantidad y valor de productos contratados o adquiridos en un período fijo
		Índice de respuesta a la propuesta de nuevos productos
	Interacción con el cliente	Interacción en canales propios versus canales alternativos
		Frecuencia de visita del cliente de los canales de interacción
		Tiempo promedio de visita
	Recomendación de la empresa o producto	Nivel de iniciativa en la recomendación del producto a nuevos clientes
Participación en actividades de comunicación	Presencia en eventos	
	Inscripción en programas de fidelización, clubes o servicios de información periódica	

Autor	Dimensiones	Indicadores
		Nivel de retroalimentación del cliente (respuesta a cuestionarios o llamadas de actualización de información, solicitudes de información)
	Lealtad explícita	Cláusulas de exclusividad Sensibilidad al precio Búsqueda de nuevas alternativas
Hsin et al. (2009)	Intención de recompra	Primera opción en una compra Actitud hacia el portal o sitio web de compra Opinión sobre la marca o producto Top of mind
	Boca o boca	Probabilidad de recomendar la marca o producto a quien lo pregunte Probabilidad de impulsar a amigos o familiares a probar el producto o marca

Fuente: Elaborado a partir de Olarte et al. (2020) y Hsin et al. (2009).

### Marco referencial

La base teórica-referencial inició por recopilar estudios referentes a estas variables, utilizando para esto buscadores académicos. Los resultados obtenidos se presentan a continuación.

Dilham, Rahmatus y Muda (2018) realizaron un estudio titulado *El efecto del marketing en Internet en el nivel de fidelidad del cliente con la conciencia de marca como variable interviniente*, en el que se buscó determinar si el marketing realizado por internet puede provocar una conciencia de marca en el cliente, suficiente para influir en la satisfacción y fidelización del mismo. El estudio, realizado en Indonesia, se diseñó bajo una investigación no experimental, asociativa y cuantitativa a través de cuestionarios de encuesta. Los autores observaron que los factores que poseen influencia significativa en la conciencia de marca fueron intercambio de marketing y proceso de marketing en internet. Intercambio de marketing se refirió a sugiere que la interacción con el cliente se produce tanto en línea como de forma presencial, y proceso de marketing comprende siete etapas: formación de oportunidades de mercado, concepción de estrategias de marketing, diseño de experiencias de los clientes, construcción de relaciones de interfaz con el cliente, diseño de programas

de marketing, mejora de la información del cliente a través de la tecnología y la evaluación de los resultados generales del programa de marketing. Los factores que mostraron influencia en la fidelidad del cliente fueron relación con el cliente y logro en la satisfacción al cliente.

Waliul, Hoque y Bakar (2019) realizaron el estudio titulado *Efecto de la gestión de las relaciones con los clientes en el marketing digital para la satisfacción y fidelización de los clientes*, en el que los autores analizaron el impacto de tres variables de gestión de las relaciones con los clientes en marketing digital (estrategia de precios, políticas de compromiso del cliente, y estrategia de aseguramiento de la calidad) sobre la fidelidad y la satisfacción lograda. Los resultados obtenidos mediante un análisis correlacional mostraron que la asociación entre las tres variables de CRM (*Customer Relationship Management*) y la fidelidad y satisfacción del cliente, fueron estadísticamente significativas con un  $p \text{ value} < 0,05$ , con coeficientes de asociación de Pearson de 0,970 en estrategia de precios, 0,964 en compromiso del cliente y 0,988 en aseguramiento de la calidad.

Huayhua (2021) desarrolló una investigación sobre la influencia del marketing digital en la fidelización de los clientes, para lo cual llevó a cabo un estudio cuantitativo y explicativo, no experimental transversal, a una población compuesta por 182 clientes de una empresa de producción audiovisual. Los datos se recolectaron a través de encuestas mediante cuestionarios estructurados con 24 ítems para marketing digital y 19 ítems y fidelización de clientes. La prueba de hipótesis mediante chi-cuadrado mostró que las variables son dependientes entre sí.

Alwan y Alshurideh (2022) en su estudio *El efecto del marketing digital en la creación de valor y la satisfacción del cliente*, estudiaron la asociación entre estas variables a través de una investigación no experimental, cuantitativa, descriptiva y correlacional a una muestra de 315 sujetos. El estudio se realizó en Jordania. Los autores tomaron en cuenta dos elementos del marketing digital, el marketing en redes sociales y el marketing para móviles, y buscaron su asociación con la creación

de valor y la satisfacción, y a su vez, observaron la asociación entre creación de valor y satisfacción del cliente. Los datos obtenidos arrojaron una asociación positiva y estadísticamente significativa entre marketing digital y creación de valor con una intensidad de asociación de  $r=0,602$ , una asociación de  $r=0,146$  entre marketing digital y satisfacción del cliente, y de  $0,562$  entre creación de valor y satisfacción del cliente.

Estos estudios permiten observar que habitualmente se ha estudiado la asociación entre marketing digital y satisfacción y fidelidad del cliente, utilizando variables intervinientes como la conciencia de marca, la gestión del cliente o la creación de valor; lo que implica que el marketing digital puede influir en variables que, a su vez, inciden en la satisfacción y lealtad.

#### **Tabla 7.**

##### *Matriz de resumen del marco referencial*

<b>Título</b>	<b>Año</b>	<b>Autores</b>	<b>Resumen</b>
El efecto del marketing en Internet en el nivel de fidelidad del cliente con la conciencia de marca como variable interviniente	(2018)	Dilham, Rahmatu y Muda	Este estudio examinó cómo el marketing en Internet puede influir en la conciencia de marca, satisfacción y fidelización del cliente. Se encontró que el intercambio de marketing y el proceso de marketing en Internet afectan la conciencia de marca, mientras que la relación con el cliente y el logro en la satisfacción del cliente influyen en la fidelidad.  Las estrategias de marketing digital en el sector de alimentos y bebidas del cantón Mejía podrían afectar la percepción de marca de los clientes y, a su vez, influir en su fidelidad y satisfacción.
<i>Efecto de la gestión de las relaciones con los clientes en el marketing digital para la satisfacción y fidelización de los clientes</i>	(2019)	Waliul, Hoque y Bakar	Los autores exploraron cómo las estrategias de gestión de relaciones con los clientes en marketing digital afectan la satisfacción y fidelidad. Encontraron que las estrategias de precios, compromiso del cliente y aseguramiento de la calidad se asocian positivamente con la satisfacción y fidelidad del cliente. Esto se alinea con tu investigación sobre cómo las pequeñas y medianas

Titulo	Año	Autores	Resumen
			empresas en el sector de alimentos y bebidas en el cantón Mejía podrían mejorar la satisfacción y fidelidad de los clientes mediante estrategias de marketing digital bien diseñadas.
<i>Influencia del marketing digital en la fidelización de clientes de la empresa Av Films Productions Perú EIRL. San Juan de Lurigancho, 2021</i>	(2021)	Huayhua	Este estudio se centró en cómo el marketing digital afecta la fidelización de los clientes. Se demostró que hay una relación entre el marketing digital y la fidelización, lo que respalda la idea de que las estrategias digitales pueden influir en la lealtad de los clientes. En el contexto de las pequeñas y medianas empresas del sector de alimentos y bebidas en el cantón Mejía, este estudio sugiere que la implementación adecuada de estrategias de marketing digital puede ser un factor clave para mejorar la fidelidad de los clientes.
<i>El efecto del marketing digital en la creación de valor y la satisfacción del cliente</i>	(2022)	Alwan y Alshurideh	Los autores investigaron la relación entre el marketing digital, la creación de valor y la satisfacción del cliente. Encontraron asociaciones positivas entre el marketing digital y la creación de valor, así como entre la creación de valor y la satisfacción del cliente. Esto sugiere que el marketing digital puede contribuir a la satisfacción a través de la creación de valor. Esto es relevante para la investigación, ya que demuestra cómo las estrategias de marketing digital pueden contribuir a crear valor para los clientes en el sector de alimentos y bebidas del cantón Mejía, lo que a su vez podría mejorar su satisfacción y fidelidad.

### Marco conceptual

Cliente: Es la persona o entidad que adquiere productos o servicios de una empresa (López, 2020). En este caso, se refiere a los clientes de las pequeñas y medianas empresas del sector comercial de alimentos y bebidas del cantón Mejía.

Comercio electrónico: De acuerdo con Hernández y Hernández (2020) se refiere a la compra y venta de bienes y servicios a través de internet. Incluye plataformas de venta en línea, tiendas virtuales y procesos de pago electrónico.

Customer Relationship Management (CRM): Es un enfoque y conjunto de prácticas para gestionar y mantener relaciones sólidas con los clientes. Las soluciones de CRM ayudan a recopilar, organizar y utilizar información relevante sobre los clientes para mejorar la personalización y la satisfacción (Schnarch, 2013).

Branding: Se refiere al conjunto de acciones diseñadas para establecer y fortalecer la identidad de una marca, generando una imagen positiva y diferenciadora en la mente de los clientes (Bispo, 2022).

Fidelización de clientes: Para Sharán (2019) la fidelización de clientes hace referencia a la capacidad de una empresa para mantener a sus clientes actuales y establecer relaciones a largo plazo, generando lealtad hacia la marca y evitando la pérdida de clientes.

Marketing de contenidos: Se trata de crear y distribuir contenido relevante y valioso para atraer, retener y comprometer a una audiencia específica (Ramos, 2016). Puede incluir blogs, videos, infografías, ebooks, entre otros.

Marketing de influencia: Para Albuquerque (2023) el marketing de influencia se refiere a la colaboración entre marcas y personas influyentes en las redes sociales para promocionar productos o servicios. Los influencers pueden tener un impacto significativo en la toma de decisiones de compra de sus seguidores.

Marketing de recomendación: Es la estrategia de promoción basada en la recomendación de productos o servicios por parte de clientes satisfechos, mediante el boca a boca o a través de plataformas y sistemas de referidos (Benedetti, 2022).

Marketing digital: Se refiere al conjunto de estrategias y técnicas de marketing que se aplican en entornos digitales, utilizando herramientas y canales digitales para promover productos y servicios (Martin-Guart & Botey, 2020).

Medios digitales: Hace referencia a los canales y plataformas digitales utilizados para la comunicación y promoción de productos y servicios, como sitios web, redes sociales, blogs, aplicaciones móviles, entre otros (Sainz de Vicuña, 2021).



Omnicanalidad: Es la integración y sincronización de diferentes canales de comunicación y venta (en línea y fuera de línea) para proporcionar una experiencia de compra fluida y coherente al cliente (Moder & Florensa, 2017).

Satisfacción del cliente: Se refiere al grado en el que las expectativas y necesidades del cliente son cumplidas o superadas por los productos, servicios o experiencias ofrecidas por la empresa (Dolors, 2004).

## **Capítulo III**

### **Marco Metodológico**

La metodología de investigación seleccionada corresponde a un diseño no experimental, de alcance correlacional, de enfoque mixto (cuantitativo y cualitativo) y temporalmente un estudio transversal.

#### **Diseño de la investigación**

Según Rebollo y Ábalos (2022) el estudio no experimental suele usarse para describir o analizar asociaciones entre variables, no utiliza grupos de control ni manipulación de datos, y puede ser descriptivo o de correlación. En este caso se ha seleccionado un diseño no experimental correlacional, el cual se utiliza para observar si cualquier cambio ocurrido en una o más variables, denominadas independientes, están relacionados con los cambios en otra u otras variables denominadas dependientes.

#### **Enfoque**

El enfoque y diseño de investigación adoptado para el presente estudio se caracteriza por ser de naturaleza mixta, abarcando tanto elementos cuantitativos como cualitativos en su abordaje metodológico. Esta elección permite una comprensión más completa y profunda de la influencia del marketing digital en el grado de fidelización y satisfacción de los clientes en las pequeñas y medianas empresas (PYMES) del sector comercial de alimentos y bebidas en el cantón Mejía.

Desde un enfoque cuantitativo, se aplicará el diseño no experimental de alcance correlacional. Este enfoque cuantitativo se basa en la recolección y análisis de datos medibles y cuantificables, lo que posibilita examinar relaciones de asociación entre diferentes variables involucradas en el estudio. El diseño correlacional es apropiado para investigar la existencia y magnitud de las relaciones entre variables, en este caso, el marketing digital y los niveles de satisfacción y fidelización de los clientes.

## **Tipología**

La metodología adoptada también se distingue por su tipología descriptiva y exploratoria. La descripción de las relaciones entre las variables clave es fundamental para establecer una base sólida para la investigación, mientras que el enfoque exploratorio busca identificar y comprender posibles variables intervinientes y patrones emergentes que podrían requerir una mayor investigación en el futuro.

## **Fuentes**

Las fuentes de información utilizadas en este estudio incluirán tanto fuentes primarias como secundarias. Las fuentes primarias comprenden datos directamente recolectados de encuestas y cuestionarios administrados a las PYMES y sus clientes. Las fuentes secundarias, en cambio, involucran información ya existente y documentada, incluyendo estudios previos y literatura relevante que contribuyen a la fundamentación teórica del estudio.

## **Alcance**

En lo que respecta al alcance de la investigación, esta adopta un enfoque correlacional al analizar las relaciones entre el marketing digital y los niveles de satisfacción y fidelización de los clientes en las PYMES del sector de alimentos y bebidas. Esto permite identificar posibles patrones de asociación que pueden arrojar luz sobre cómo el marketing digital impacta en las percepciones y lealtad de los clientes.

## **Tipología temporal**

El diseño temporal del estudio es transversal, lo que implica la recolección de datos en un solo punto en el tiempo. A través de este enfoque, se busca obtener una instantánea representativa de las percepciones y experiencias actuales de las PYMES y sus clientes en relación con el marketing digital y sus efectos en la satisfacción y fidelización.

### Delimitación del Universo

El universo de estudio está constituido por todas las pequeñas y medianas empresas del cantón Mejía, pertenecientes al sector Comercial. Según datos extraídos de la base de datos del Directorio de Empresas y Establecimientos (INEC, 2021), en el Cantón Mejía están registradas, según datos del 2021, un total de 55 169 empresas, de las cuales, 4 268 empresas están registradas como pequeña empresa, mediana empresa “A” o mediana empresa “B”, y de estas, se han seleccionado solamente aquellas que en su actividad están relacionadas con el sector comercial de alimentos y bebidas de acuerdo con los códigos de Clasificación Internacional Industrial Uniforme CIIU 4.0:

**Tabla 8.**

*Universo del estudio compuesto por pymes del sector comercial del cantón Mejía*

	Tamaño de empresas				Total
	Microempresa	Pequeña empresa	Mediana empresa "A"	Mediana empresa "B"	
<b>G463 Venta al por mayor de alimentos, bebidas y tabaco.</b>	41	4	1	0	46
<b>G4721 Venta al por menor de alimentos en comercios especializados.</b>	262	1	0	0	263
<b>G4722 Venta al por menor de bebidas en comercios especializados.</b>	21	0	0	0	21
<b>I5610 Actividades de restaurantes y de servicio móvil de comidas.</b>	293	2	0	0	295
<b>I5621 Suministro de comidas por encargo.</b>	4	0	0	0	4
<b>I5629 Otras actividades de servicio de comidas.</b>	6	1	0	0	7
<b>I5630 Actividades de servicio de bebidas.</b>	21	2	0	0	23
<b>Total</b>	<b>648</b>	<b>10</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>659</b>

Fuente: Elaboración propia a partir de datos extraídos de la base de datos

SPSS\_DIEE\_2021 del Directorio de empresas y establecimientos del INEC (2021)

Esto arroja una población de 659 empresas PYMES pertenecientes al sector comercial de alimentos y bebidas del cantón Mejía.

Por otro lado, se consideró también la población compuesta por los clientes potenciales de este tipo de empresas. Se utilizaron los datos proyectados del INEC dado que los resultados del Censo poblacional 2022 se publicarán en mayo de 2023. Según las proyecciones del INEC, el cantón Mejía contaría, al año 2023, con una población de 115 225 personas, de las cuales, para el presente estudio existe interés en la población de entre 20 y 54 años, al ser un rango amplio en el que los usuarios utilizan dispositivos digitales y poseen poder adquisitivo, por tanto, es más seguro que hayan experimentado marketing digital de las empresas y hayan generado algún grado de satisfacción y fidelidad hacia las mismas:

**Tabla 9.**

*Universo del estudio compuesto por clientes online de empresas del sector comercial del cantón Mejía*

<b>Distribución por edad</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Población total cantón Mejía</b>	<b>Población del estudio</b>
< 1 año	1,77%	2.037	--
1 - 4	7,01%	8.079	--
5 - 9	8,67%	9.986	--
10 - 14	8,62%	9.932	--
15 - 19	8,48%	9.774	--
20 - 24	8,43%	9.711	9.711
25 - 29	8,26%	9.516	9.516
30 - 34	7,84%	9.038	9.038
35 - 39	7,38%	8.503	8.503
40 - 44	6,75%	7.776	7.776
45 - 49	5,89%	6.790	6.790
50 - 54	5,10%	5.872	5.872
55 - 59	4,39%	5.060	--
60 - 64	3,62%	4.170	--
65 - 69	2,81%	3.237	--
70 - 74	2,07%	2.383	--
75 - 79	1,42%	1.633	--
80 y Más	1,50%	1.729	--
<b>TOTAL</b>	<b>100,00%</b>	<b>115.225</b>	<b>57.206</b>

Fuente: Elaboración propia a partir de datos extraídos de las proyecciones

poblacionales por edad y por cantón del INEC (2021)

En total, se tiene una población de 57 206 personas pertenecientes al cantón Mejía con edades entre 20 y 54 años.

### Tipo de muestreo

Para el estudio se utilizará el muestreo aleatorio probabilístico, mediante la fórmula:

(1)

$$n = \frac{N \times z^2 \times p \times q}{e^2 \times (N - 1) + z^2 \times p \times q}$$

En la cual 'n' representa el tamaño de la muestra, 'N' es el tamaño de la población, 'z' es el valor z correspondiente al nivel de confianza y dado por las tablas del área de la curva normal, 'e' es el nivel de precisión o error de muestreo establecido, 'p' es la proporción aproximada del fenómeno en estudio en la población de referencia, y 'q' la proporción de la población de referencia que no presenta el fenómeno en estudio (1 -p). Para definir los valores 'p' se consideraron los siguientes datos según la Cámara de Innovación y Tecnología Ecuatoriana (2022):

- 79,3% de PYMES tienen presencia en internet (Cámara de Innovación y Tecnología Ecuatoriana, 2022).
- 78,9% de personas realizan compras en internet.

Para el estudio se ha definido los siguientes valores:

**Tabla 10.**

*Valores utilizados para el cálculo de la muestra*

Valores	Encuesta a PYMES	Encuesta a clientes
Población 'N'	659	57 206
Error 'e'	0,05	0,05
Nivel de confianza	95%	95%
Valor 'z' correspondiente al nivel de confianza	1,96	1,96
Proporción de fenómeno estudiado en población de referencia 'p'	79,3%	78,9%
Proporción de fenómeno estudiado ausente en población de referencia 'q' (1 - p)	20,7%	21,1%

Al reemplazar los datos, para la encuesta a PYMES, se tiene:

$$n = \frac{659 \times 1,96^2 \times 0,793 \times 0,207}{0,05^2 \times (659 - 1) + 1,96^2 \times 0,793 \times 0,207}$$

$$n = \frac{659 \times 3,8415 \times 0,164}{0,0025 \times (658) + 3,8415 \times 0,164}$$

$$n = \frac{415,55}{1,645 + 0,6306} = \frac{415,55}{2,2806} = 182,21$$

Se realizará la encuesta a 182 PYMES.

En el caso de los clientes de las PYMES se tiene:

$$n = \frac{57206 \times 1,96^2 \times 0,789 \times 0,211}{0,05^2 \times (57206 - 1) + 1,96^2 \times 0,789 \times 0,211}$$

$$n = \frac{57206 \times 3,8415 \times 0,166}{0,0025 \times (57205) + 3,8415 \times 0,166}$$

$$n = \frac{36584,51}{143,0125 + 0,6395} = \frac{36584,51}{143,6495} = 254,68$$

Se realizará la encuesta a 255 clientes de las PYMES.

### Técnicas e instrumentos para la colecta de datos

Para el levantamiento de la información se utilizarán los siguientes instrumentos, considerando a su vez la población a la que se aplicará, y las necesidades de información a las que responde cada instrumento:

**Tabla 11.**

*Técnicas e instrumentos*

<b>Necesidades de información</b>	<b>Población</b>	<b>Técnicas</b>	<b>Instrumentos</b>
Conocer su percepción y experiencia sobre el Marketing digital de PYMES de alimentos y bebidas	Clientes de las PYMES	Encuesta	Cuestionario de encuesta basado en los ítems de Hsin et al. (2009)
Identificar el nivel de satisfacción de los clientes de las PYMES	Clientes de las PYMES	Encuesta	Cuestionario de encuesta basado en el E-servqual de (Behesti et al., 2012)

<b>Necesidades de información</b>	<b>Población</b>	<b>Técnicas</b>	<b>Instrumentos</b>
Identificar el nivel de fidelización en los clientes de las PYMES	Clientes de las PYMES	Encuesta	Hsin et al. (2009)
Caracterizar el marketing digital aplicado por las PYMES de alimentos y bebidas	Representantes de las PYMES	Encuesta	Cuestionario semiestructurado

Los instrumentos manejan las siguientes dimensiones e indicadores:



**Tabla 12.**

*Matriz de operacionalización de variables*

<b>Variable</b>	<b>Dimensión</b>	<b>Indicador</b>	<b>Ítems encuesta clientes</b>	<b>Ítems encuesta pymes</b>	<b>Escala</b>
Grado de implementación del marketing digital [Dimensiones basadas en Hsin et al. (2009)]	Diseño web	Calidad del catálogo	IMK1: Este sitio web tiene una buena selección	IMK1: El catálogo de productos/servicios en nuestro sitio web es completo y actualizado	1 Muy en desacuerdo 2 En desacuerdo 3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4 De acuerdo 5 Muy de acuerdo
		Eficiencia del sitio en el tiempo requerido para usarlo	IMK2: El sitio no desperdicia mi tiempo	IMK2: Nuestro sitio web permite una navegación rápida y sin retrasos	
		Nivel de personalización adecuado	IMK3: El nivel de personalización en este sitio es adecuado, ni demasiado ni demasiado poco	IMK3: Ofrecemos opciones de personalización en nuestro sitio web para adaptarse a las necesidades de los clientes	
	Fiabilidad	Facilidad para realizar las transacciones	IMK4: Es rápido y fácil completar una transacción en este sitio web	IMK4: Las transacciones en nuestro sitio web son intuitivas y fáciles de completar	
		Cumplimiento en tiempo de entrega	IMK5: El producto es entregado en el tiempo prometido por el sitio web	IMK5: Cumplimos con los plazos de entrega establecidos en nuestro sitio web	
		Exactitud en la representación del producto en el sitio	IMK6: El producto que recibí fue representado con precisión por el sitio web	IMK6: La información y las imágenes de nuestros productos en el sitio web son precisas y representativas	
		Cumplimiento en las características y condiciones del producto	IMK7: Recibo lo que ordeno en este sitio web	IMK7: Garantizamos que los productos entregados coincidan con las características y condiciones especificadas en nuestro sitio web	
	Seguridad / privacidad	Protección de la privacidad de los datos del usuario	IMK8: Siento que mi privacidad está protegida en este sitio	IMK8: Implementamos medidas de seguridad robustas para proteger la privacidad de los datos de nuestros usuarios	
		Seguridad en las transacciones	IMK9: Me siento seguro en mis transacciones con este sitio web	IMK9: Nuestro sitio web ofrece un entorno seguro para realizar transacciones comerciales	
		Seguridad percibida en el sitio web	IMK10: Este sitio web tiene características de seguridad adecuadas	IMK10: Los usuarios perciben que nuestro sitio web cuenta con características de seguridad confiables	
	Servicio al cliente	Canales de contacto	IMK11: Este sitio web ofrece diversos canales de contacto (FAQ, correo electrónico, número gratuito, etc.)	IMK11: Proporcionamos diversos canales de contacto para que los clientes se comuniquen con nosotros (FAQ, correo electrónico, número de teléfono, etc.)	

Variable	Dimensión	Indicador	Ítems encuesta clientes	Ítems encuesta pymes	Escala
Valor percibido por el cliente		Información sobre políticas de compra	IMK12: Este sitio web ofrece información sobre las políticas de los clientes (detalles de privacidad y disputa)	IMK12: Ofrecemos información clara y completa sobre nuestras políticas de compra, incluyendo detalles de privacidad y resolución de disputas	
		Seguimiento o retroalimentación sobre las compras realizadas	IMK13: Siempre puedo preguntar en línea sobre la entrega de mis pedidos	IMK13: Brindamos a los clientes la posibilidad de realizar consultas en línea sobre el estado y la entrega de sus pedidos	
		Valor percibido del producto	IMK14: Los productos comprados en este sitio web tienen una excelente relación calidad-precio	IMK14: Nuestros productos/servicios ofrecen una excelente relación calidad-precio según la percepción de los clientes	
		Coincidencia entre oferta y producto recibido	IMK15: Obtengo lo que pago en este sitio web	IMK15: Garantizamos que los productos/servicios entregados se correspondan con lo ofrecido en nuestro sitio web	
		Costo del producto	IMK16: Los productos comprados en este sitio web valen el dinero pagado	IMK16: Nuestros productos/servicios tienen un precio justo y acorde a su calidad en comparación con otros competidores en línea	
		Costos de servicios/tasas adicionales	IMK17: En comparación con otros sitios web, el sitio web me cobra de manera justa por productos/servicios similares	IMK17: Los costos adicionales asociados a nuestros productos/servicios son transparentes y razonables en comparación con sitios web similares	
		Satisfacción con el uso del sitio web		Satisfacción con la decisión de compra	IMK18: Estoy satisfecho con mi decisión de comprar en este sitio web
Recompra	IMK19: Si tuviera que comprar nuevamente, cambiaría mi opinión sobre comprar en este sitio web			IMK19: Si tuviéramos que tomar la decisión nuevamente, continuaríamos utilizando marketing digital en nuestra empresa	
Valoración de la decisión de compra	IMK20: Mi elección de comprar en este sitio web fue acertada			IMK20: Consideramos que utilizar marketing digital ha sido una decisión acertada para nuestro negocio	
Nivel de satisfacción del cliente [Dimensiones basadas en	Servicios eficientes y confiables	Eficiencia de la navegación	SAT1: El servicio brindado a través de las páginas de banca en línea es rápido.	<i>No aplica, información obtenible de los clientes</i>	
		Disponibilidad del sitio	SAT2: La sección de banca en línea del sitio web siempre está disponible para negocios.	<i>No aplica, información obtenible de los clientes</i>	

Variable	Dimensión	Indicador	Ítems encuesta clientes	Ítems encuesta pymes	Escala
Behesti et al (2012)]	Cumplimiento	Interactividad del sitio	SAT3: Cuando la sección de banca en línea promete hacer algo en un tiempo determinado, lo cumple.	<i>No aplica, información obtenible de los clientes</i>	
		Funcionamiento adecuado	SAT4: Completar rápidamente una transacción a través del sitio web del banco.	<i>No aplica, información obtenible de los clientes</i>	
		Interface amigable con el usuario	SAT5: La organización y estructura de las páginas de banca en línea son fáciles de seguir.	<i>No aplica, información obtenible de los clientes</i>	
		Promesas sobre el producto o servicio	SAT6: Promesas precisas sobre los servicios que se están brindando.	<i>No aplica, información obtenible de los clientes</i>	
		Tiempo de reacción	SAT7: La parte de banca en línea del sitio web se inicia y se ejecuta de inmediato.	<i>No aplica, información obtenible de los clientes</i>	
	Seguridad y confianza	Precisión en las transacciones	SAT8: Las transacciones de banca en línea siempre son precisas.	<i>No aplica, información obtenible de los clientes</i>	
		Uso de la información del cliente	SAT9: No se hace un mal uso de la información personal de los clientes.	<i>No aplica, información obtenible de los clientes</i>	
		Seguridad en las transacciones online	SAT10: Me siento seguro en las transacciones de banca en línea.	<i>No aplica, información obtenible de los clientes</i>	
	Estética del sitio	Confianza en el servicio	SAT11: Confianza en el servicio de banca en línea.	<i>No aplica, información obtenible de los clientes</i>	
		La página web es atractiva	SAT12: La página de banca en línea es atractiva.	<i>No aplica, información obtenible de los clientes</i>	
		La página web es visualmente agradable	SAT13: La página de banca en línea es visualmente agradable.	<i>No aplica, información obtenible de los clientes</i>	
	Sensibilidad / Contacto	Respuesta a la solicitud del cliente	SAT14: Respuesta rápida a las solicitudes de los clientes.	<i>No aplica, información obtenible de los clientes</i>	
		Resolución de problemas	SAT15: Resolución rápida de problemas de transacciones en línea.	<i>No aplica, información obtenible de los clientes</i>	
	Facilidad de uso	Multi accesibilidad	SAT16: Los servicios al cliente de banca en línea son fácilmente accesibles por teléfono u otros medios.	<i>No aplica, información obtenible de los clientes</i>	
		Facilidad para encontrar productos	SAT17: Es fácil encontrar lo que los clientes necesitan en el sitio web.	<i>No aplica, información obtenible de los clientes</i>	

Variable	Dimensión	Indicador	Ítems encuesta clientes	Ítems encuesta pymes	Escala
Nivel de fidelización del cliente [Dimensiones basadas en Hsin et al. (2009)]		Representación gráfica de la tienda virtual	SAT18: La representación gráfica de los sitios web de los bancos ayuda a los clientes a utilizar los servicios de banca en línea.	<i>No aplica, información obtenible de los clientes</i>	
		Esfuerzo invertido para el uso del sitio	SAT19: Capacidad de utilizar las herramientas de banca en línea del sitio web sin mucho esfuerzo.	<i>No aplica, información obtenible de los clientes</i>	
	Intención de recompra	Primera opción en una compra	FID1: Cuando necesito hacer una compra, este sitio web es mi primera opción	<i>No aplica, información obtenible de los clientes</i>	
		Actitud hacia el portal o sitio web de compra	FID2: Me gusta usar este sitio web	<i>No aplica, información obtenible de los clientes</i>	
		Opinión sobre la marca o producto	FID3: Para mí, este sitio es el mejor sitio web minorista para hacer negocios	<i>No aplica, información obtenible de los clientes</i>	
	Boca o boca	Top of mind	FID4: Creo que este es mi sitio web minorista favorito	<i>No aplica, información obtenible de los clientes</i>	
		Probabilidad de recomendar la marca o producto a quien lo pregunte	FID5: Recomendaría el sitio web a aquellos que buscan mi consejo sobre estos asuntos	<i>No aplica, información obtenible de los clientes</i>	
		Probabilidad de impulsar a amigos o familiares a probar el producto o marca	FID6: Alentaría a amigos y familiares a usar el sitio web	<i>No aplica, información obtenible de los clientes</i>	

Los cuestionarios de encuesta se presentan como anexo.

### **Planificación del proceso de los datos a ser colectados.**

El proceso de recolección de los datos a utilizarse fue el siguiente:

- Construcción de la base teórica, de la que se extraerá la información para pulir la identificación de dimensiones para cada variable.
- Elaboración de cuestionarios de encuesta basados en las dimensiones identificadas.
- Validación de los cuestionarios de encuesta mediante el método de juicio de expertos.
- Determinación del coeficiente Alpha de Cronbach sobre fiabilidad del instrumento.
- Elaboración de correcciones al instrumento en caso de ser necesario.
- Elaboración del cuestionario final en versión digital a través de GoogleForms.
- Búsqueda de sujetos para el levantamiento de datos. En el caso de los representantes de PYMES se buscará información de contacto mediante los registros de la Superintendencia de Compañías, en el caso de los clientes, se buscará contactos mediante redes sociales. Estos cuestionarios digitales se complementarán con el levantamiento físico en caso de ser necesario para completar la muestra.

### **Plan de análisis e interpretación de los datos.**

Para el análisis de los datos se exportarán los registros obtenidos de GoogleForms a una hoja de cálculo en Microsoft Excel. Dado que los cuestionarios serán elaborados en escala de Likert, cada ítem arrojará una respuesta entre 1 y 5, por lo que podrán realizares sumatorias para obtener un puntaje total para cada variable.

Se elaborarán las tablas de frecuencias y se calcularán los estadísticos descriptivos media y desviación estándar para cada pregunta y variable.

Se realizará el cálculo de la correlación mediante el uso del Coeficiente de correlación de Pearson.

Los datos se interpretarán comparando los resultados obtenidos en la encuesta a clientes con la encuesta a PYMES, y también se contrastarán con investigaciones similares.

## **Capítulo IV**

### **Análisis e interpretación de los resultados**

La aplicación de los instrumentos de recolección de información, permitió conocer la percepción tanto de clientes, como de representantes de las PYMES relacionadas con el sector comercial de alimentos y bebidas del cantón Mejía, sobre el nivel de aplicación de marketing digital. Así también, de acuerdo a las variables incluidas en el instrumento que respondieron los clientes, se tabularon datos sobre el nivel de satisfacción y fidelización, a partir de los que se pudo llevar a cabo el cálculo de los coeficientes de correlación entre variables.

#### **Análisis univariado**

##### **Encuesta aplicada a los clientes de las PYMES**

De acuerdo al cálculo de la muestra se debía levantar información de 255 clientes; sin embargo, se recabó un total de 260 respuestas del cuestionario subido al sitio web de encuestas de Google, cuya tabulación consta en el Anexo 3. A continuación se presentan los resultados de cada pregunta incluida en el cuestionario de clientes de las PYMES, en el mismo orden que consta en el Anexo 1: datos generales, marketing digital, satisfacción del cliente y fidelización del cliente.

Cabe aclarar que para el cálculo del nivel de cada respuesta, se multiplicó el número de respuestas “Muy en desacuerdo” por 1, más el número de respuestas “En desacuerdo” por 2, más las respuestas de “Ni de acuerdo ni en desacuerdo” por 3, más las respuestas “De acuerdo” por 4, más las respuestas de “Muy de acuerdo” por 5. El puntaje total fue dividido para el puntaje máximo que se podía obtener en la pregunta, si todos hubieran calificado con 5.

##### **Fiabilidad de la encuesta a clientes de las PYMES**

Se calculó la fiabilidad del instrumento mediante el cálculo del Alfa de Cronbach. El resultado fue el siguiente:

**Tabla 13.**

*Alfa de Cronbach para el cuestionario a clientes.*

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,977	46

Un Alfa de Cronbach de 0,977 indica una fiabilidad muy alta.

### Datos generales: Edad

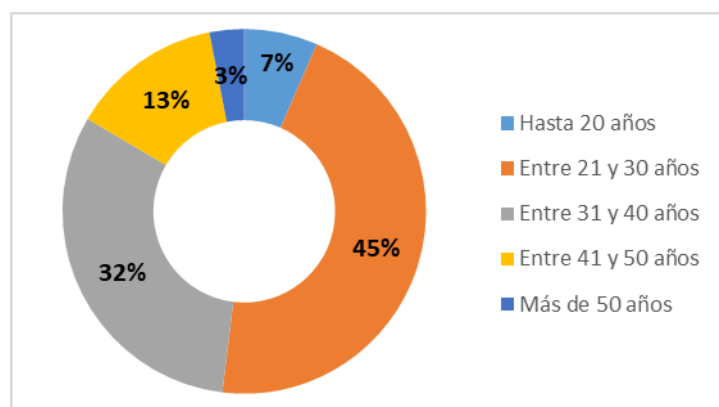
**Tabla 14.**

*Edad*

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Hasta 20 años</b>	17	6,5%
<b>Entre 21 y 30 años</b>	118	45,4%
<b>Entre 31 y 40 años</b>	82	31,5%
<b>Entre 41 y 50 años</b>	35	13,5%
<b>Más de 50 años</b>	8	3,1%
<b>Totales</b>	<b>260</b>	<b>100,0%</b>
<b>Media</b>	<b>32,03</b>	

**Figura 8.**

*Edad de los clientes*



Como consta en la Figura 8, cerca de la mitad de los clientes de PYMES abordadas tienen entre 21 y 30 años de edad, casi una tercera parte dijeron tener entre 31 y 40 años, mientras que alrededor del 3% tiene más 50 años. Es decir que 77% de las personas que llenaron la encuesta está entre los 21 y 40 años de edad.



La media calculada de todas las edades fue de 32.03, lo que muestra que en su mayoría son personas jóvenes que podríamos suponer usan la tecnología cotidianamente.

### Datos generales: Género

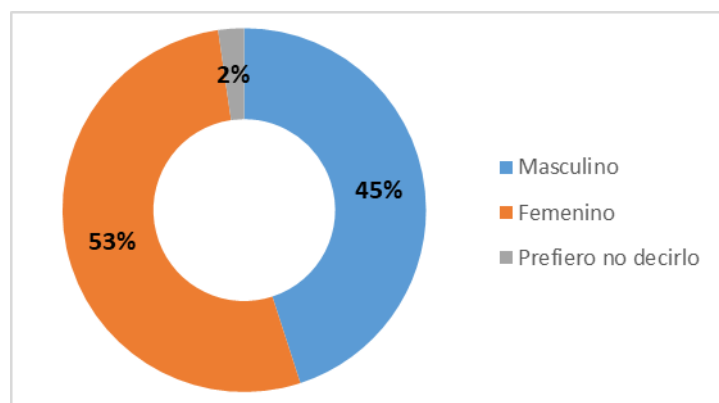
**Tabla 15.**

*Género de los clientes*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	117	45,0%
Femenino	137	52,7%
Prefiero no decirlo	6	2,3%
<b>Totales</b>	<b>260</b>	<b>100,0%</b>

**Figura 9.**

*Género de los clientes*



Según los resultados de la Figura 9, un poco más de la mitad de encuestados dijo ser mujer, 45% es hombre, mientras que un 2% prefirió no escoger uno de estos dos géneros. Se entiende que el género de quienes respondieron la encuesta es equilibrado, aunque hay una leve mayoría femenina.

### Datos generales: Frecuencia de uso del Internet para realizar compras o transacciones en línea

Al consultar a los clientes, sobre la frecuencia de uso del internet para la compra o transacción (Figura 10), 34% dijo hacerlo menos de una vez al mes, un 32% lo hace de manera semanal, 28% más de una vez a la semana, mientras que 5% afirmó ejecutar adquisiciones y/o transacciones de manera diaria.

De acuerdo a estos resultados, se puede interpretar una frecuencia quincenal de compra o transacción, ya que del 66% la mitad lo hace una vez por semana y la otra mitad mensual.

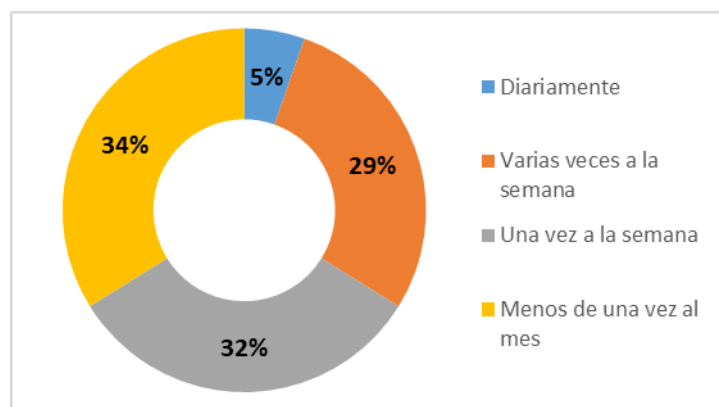
**Tabla 16.**

*Frecuencia de uso del Internet para compras o transacciones en línea, clientes*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Diariamente	14	5,4%
Varias veces a la semana	74	28,5%
Una vez a la semana	84	32,3%
Menos de una vez al mes	88	33,8%
<b>Totales</b>	<b>260</b>	<b>100,0%</b>

**Figura 10.**

*Frecuencia de uso del Internet para compras o transacciones en línea, clientes*



### **Marketing digital**

En 20 preguntas se abordaron las 6 dimensiones determinadas para conocer la percepción de los clientes, sobre el nivel de implementación del marketing digital de las PYMES que se dedican a la comercialización de alimentos y bebidas en el Cantón Mejía.

## Dimensión: Diseño Web

### Pregunta IMK1: Calidad del catálogo

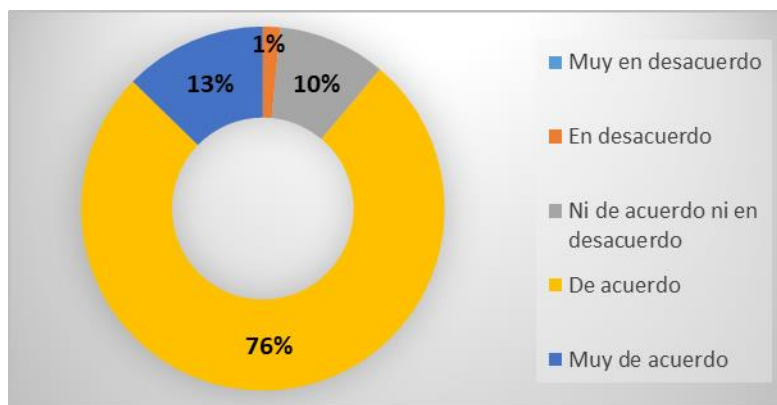
Tabla 17.

*Calidad del catálogo, clientes*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	0	0,0%
En desacuerdo	4	1,5%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	25	9,6%
De acuerdo	198	76,2%
Muy de acuerdo	33	12,7%
<b>Totales</b>	<b>260</b>	<b>100,0%</b>
<b>Puntaje Nivel</b>	1040	80,0%

Figura 11.

*Calidad del catálogo, clientes*



El 76% de los clientes, está de acuerdo en la calidad del catálogo, incluso el 13% considera muy buena la calidad del catálogo. Casi 10% se mostró algo neutral sobre el catálogo de las PYMES, mientras que alrededor del 1% no considera que el sitio web de estas entidades tenga una buena selección. Ver Figura 11.

En base de este resultado, se puede interpretar que para casi 90% de los clientes el catálogo de las PYMES es de calidad. Al calcular el nivel de esta respuesta, como se indica en el Anexo 3 de tabulaciones, se obtuvo un 80% lo que equivale a un grado muy alto de calidad del catálogo, lo que indica que la mayoría está de acuerdo con el catálogo que utilizan las PYMES analizadas.

## Pregunta IMK2: Eficiencia del sitio en el tiempo requerido para usarlo

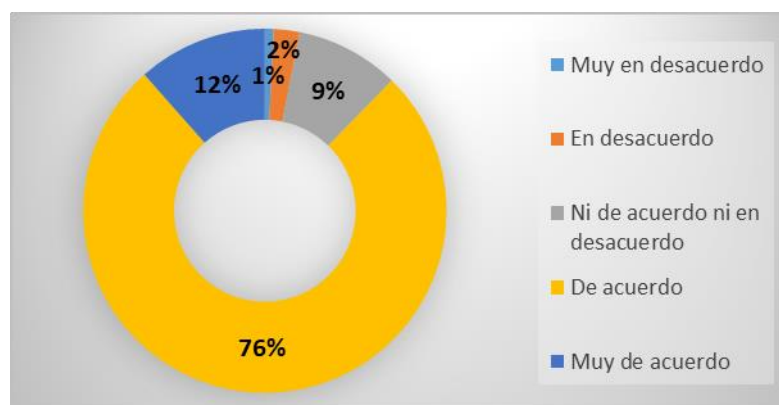
Tabla 18.

*Eficiencia del sitio en el tiempo requerido para usarlo, clientes*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	2	0,8%
En desacuerdo	6	2,3%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	24	9,2%
De acuerdo	198	76,2%
Muy de acuerdo	30	11,5%
<b>Totales</b>	<b>260</b>	<b>100,0%</b>
<b>Puntaje</b>	1028	
<b>Nivel</b>	79,1%	

Figura 12.

*Eficiencia del sitio en el tiempo requerido para usarlo, clientes*



Un 76% de los encuestados, dijo estar de acuerdo con la eficiencia del sitio web, en cuanto al tiempo requerido para usarlo, mientras que 12% está muy de acuerdo. Alrededor del 9% se mostró neutral ante este tema, mientras que 3% considera que el sitio web desperdicia su tiempo, como constan la Figura 12.

Casi un 88% de los clientes considera que es correcto el tiempo que utilizan para una transacción, según el diseño del sitio web de las PYMES. El nivel calculado para esta respuesta fue del 79,1%, que corresponde a un grado alto, es decir que el sitio web fue calificado como eficiente en cuanto al tiempo que requiere para su uso.

### Pregunta IMK3: Nivel de personalización adecuado

En la Figura 13 se observan los resultados de la pregunta IMK3, en los que tres cuartas partes dijeron estar de acuerdo con el nivel de personalización del sitio web de las PYMES, de hecho 12% está muy de acuerdo con la personalización. Pero 8,8% se mostró indiferente a dar su opinión al respecto, en cambio más del 3% no está de acuerdo, en diferente grado, con el nivel de personalización del sitio web.

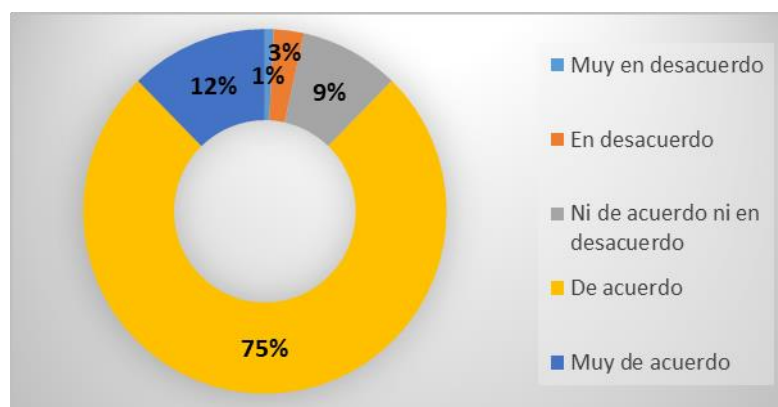
**Tabla 19.**

*Nivel de personalización adecuado, clientes*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	2	0,8%
En desacuerdo	7	2,7%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	23	8,8%
De acuerdo	196	75,4%
Muy de acuerdo	32	12,3%
<b>Totales</b>	<b>260</b>	<b>100,0%</b>
<b>Puntaje Nivel</b>	1029	79,2%

**Figura 13.**

*Nivel de personalización adecuado, clientes*



Casi 88% de respuestas positivas, indican una mayoría de acuerdo con la personalización de las pymes de comercialización de alimentos y bebidas del cantón Mejía. El porcentaje calculado fue del 79,2%, que indica un nivel alto, es decir que la personalización es adecuada para la mayoría de los usuarios.

### Pregunta IMK4: Facilidad para realizar las transacciones

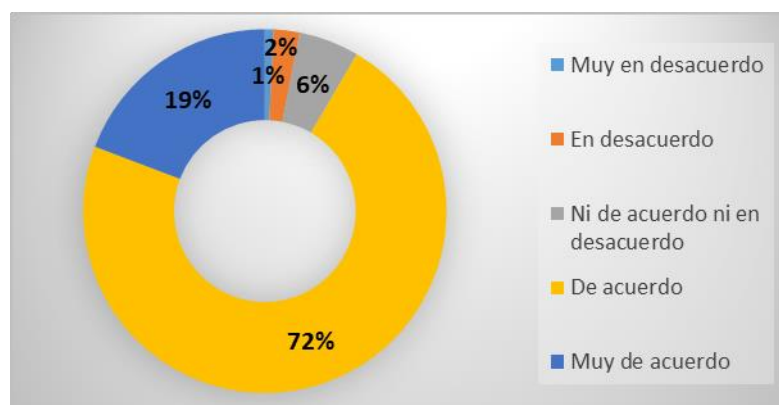
Tabla 20.

*Facilidad para realizar las transacciones, clientes*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	2	0,8%
En desacuerdo	6	2,3%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	14	5,4%
De acuerdo	188	72,3%
Muy de acuerdo	50	19,2%
<b>Totales</b>	<b>260</b>	<b>100,0%</b>
<b>Puntaje Nivel</b>	1058	81,4%

Figura 14.

*Facilidad para realizar las transacciones, clientes*



Si bien el 72% dijo estar de acuerdo con la facilidad para efectuar transacciones en el sitio web de las PYMES, 19% estuvo muy de acuerdo, como se ve en la Figura 14. 5% de los clientes opinó de manera neutral, mientras que 3% no está de acuerdo con la facilidad de transacciones del sitio web.

Más del 90% considera que es rápido y fácil completar una transacción en el sitio web de las PYMES. Esta respuesta asignó el nivel del 81,4% (muy alto), para esta pregunta; lo que implica que para la gran mayoría si es fácil realizar transacciones en los sitios web de las PYMES analizadas del cantón Mejía.

## Dimensión: Fiabilidad

### Pregunta IMK5: Cumplimiento en tiempo de entrega

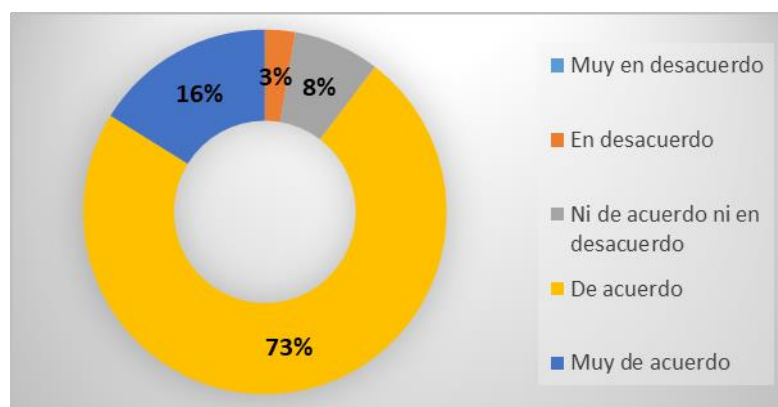
Tabla 21.

*Cumplimiento en tiempo de entrega, clientes*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	0	0,0%
En desacuerdo	7	2,7%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	20	7,7%
De acuerdo	191	73,5%
Muy de acuerdo	42	16,2%
<b>Totales</b>	<b>260</b>	<b>100,0%</b>
<b>Puntaje</b>	1048	
<b>Nivel</b>	80,6%	

Figura 15.

*Cumplimiento en tiempo de entrega, clientes*



Al consultar sobre si el producto es entregado en el tiempo prometido por el sitio web, 73% estuvo de acuerdo, 16% muy de acuerdo, casi 8% neutral, en cambio cerca del 3% no considera que se cumpla el tiempo ofrecido por el sitio web.

Si bien casi 90% de los clientes dijeron que se cumple el tiempo de entrega que es ofrecido por las PYMES en su sitio web (Figura 15), lo que determinó un 80,6% que equivale a un nivel muy alto; se podría revisar el 10% que respondió en forma indiferente o negativa, ya que muestra que hay un grupo, aunque no significativo, de entidades que no cumplen con los tiempos de entrega.

Al tratarse de productos de alimentos y bebidas, la entrega oportuna se vuelve un aspecto crítico que puede influir en la satisfacción y fidelidad de los clientes ante un proveedor específico, o incluso un tipo de alimento específico, por lo que se debería tener en cuenta este aspecto en las estrategias de aplicación de marketing para mejora del comercio en línea de las PYMES.

### Pregunta IMK6: Exactitud en la representación del producto en el sitio

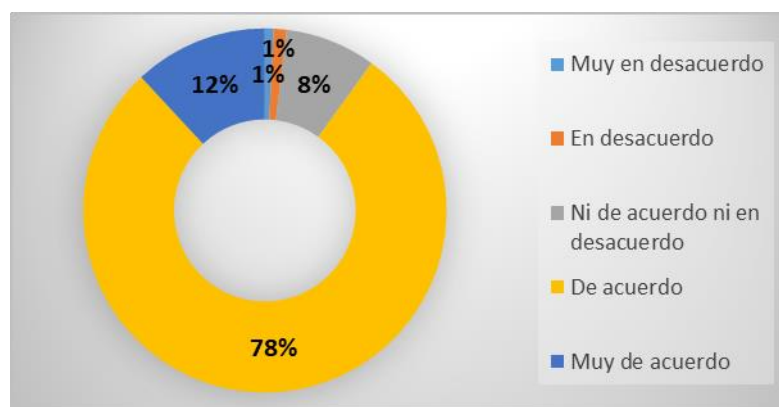
**Tabla 22.**

*Exactitud en la representación del producto en el sitio, clientes*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	2	0,8%
En desacuerdo	3	1,2%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	21	8,1%
De acuerdo	203	78,1%
Muy de acuerdo	31	11,9%
<b>Totales</b>	<b>260</b>	<b>100,0%</b>
<b>Puntaje Nivel</b>	1038	79,8%

**Figura 16.**

*Exactitud en la representación del producto en el sitio, clientes*



Una gran mayoría (90%), considera que hay exactitud en la representación del producto en el sitio, con respecto al recibido; un 8% respondió en forma neutral, pero 2% no está de acuerdo con este tema. Ver Figura 16.



El nivel calculado fue del 79,8%, que indica un grado alto, casi muy alto, para esta respuesta, lo que permite interpretar que el producto que un cliente recibe de una PYMES, fue representado con precisión por el sitio web de la entidad.

### Pregunta IMK7: Cumplimiento en las características y condiciones del producto

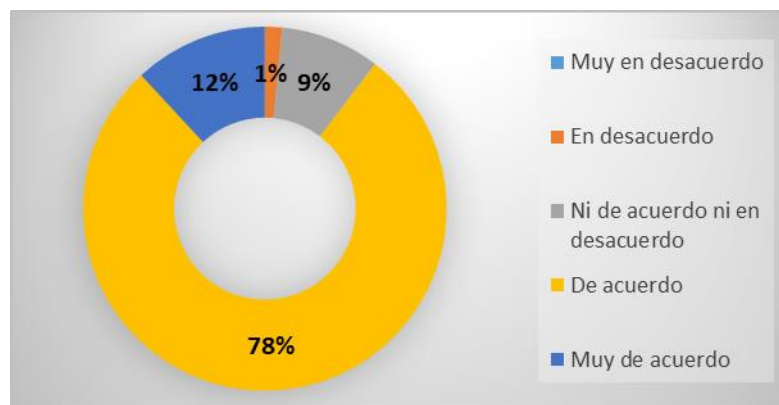
**Tabla 23.**

*Cumplimiento en las características y condiciones del producto, clientes*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	0	0,0%
En desacuerdo	4	1,5%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	23	8,8%
De acuerdo	202	77,7%
Muy de acuerdo	31	11,9%
<b>Totales</b>	<b>260</b>	<b>100,0%</b>
<b>Puntaje</b>	1040	
<b>Nivel</b>	80,0%	

**Figura 17.**

*Cumplimiento en las características y condiciones del producto, clientes*



De acuerdo a los resultados de la Figura 17, 89,6% de los clientes consultados está de acuerdo o muy de acuerdo con el cumplimiento en las características y condiciones del producto que recibe. Casi un 9% dio una respuesta neutral, pero 1,5% no está de acuerdo con este aspecto.

El nivel calculado para esta respuesta fue del 80%, lo que encasilla este aspecto dentro del nivel muy alto, que indica que los clientes de la PYMES de

alimentos y bebidas del cantón Mejía, si reciben lo que ordenan por medio del sitio web de las entidades analizadas.

### Dimensión: Seguridad

#### Pregunta IMK8: Protección de la privacidad de los datos del usuario

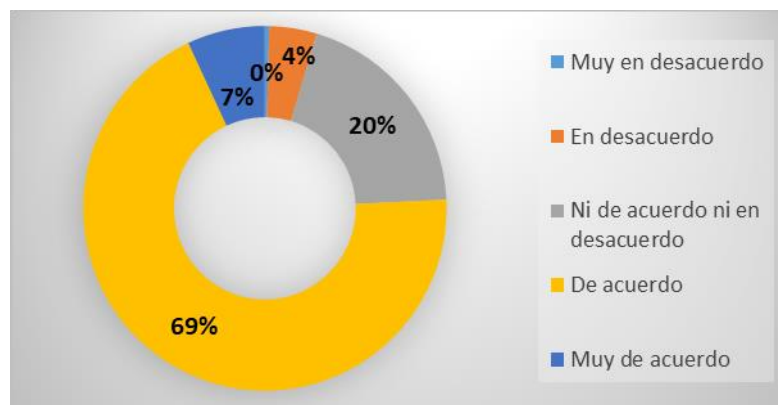
Tabla 24.

*Protección de la privacidad de los datos del usuario, clientes*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	1	0,4%
En desacuerdo	11	4,2%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	51	19,6%
De acuerdo	179	68,8%
Muy de acuerdo	18	6,9%
<b>Totales</b>	<b>260</b>	<b>100,0%</b>
<b>Puntaje Nivel</b>	982	75,5%

Figura 18.

*Protección de la privacidad de los datos del usuario, clientes*



Uno de los aspectos principales de la seguridad, al comprar en línea, es la privacidad de la información. Al respecto, se preguntó a los clientes sobre la protección de la privacidad de los datos del usuario, ante lo que 75,8% respondió en forma positiva (Figura 18) , en diferente grado, 20% se mostró indiferente al tema, pero casi 5% no está de acuerdo con la protección de su privacidad en el sitio web.

El nivel calculado fue del 75,5% para esta pregunta, lo que indica un nivel alto; sin embargo, casi una cuarta parte de los clientes respondió en forma neutral o

negativa, lo que debe considerarse por parte de las entidades objeto de estudio, como una debilidad, revisar el tema de la protección de la privacidad de información, al ser este otro tema sensible dentro de lo que implica el comercio en línea.

### Pregunta IMK9: Seguridad en las transacciones

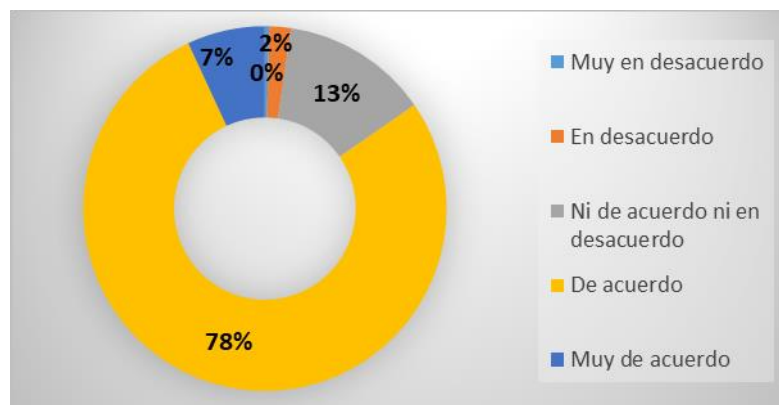
**Tabla 25.**

*Seguridad en las transacciones, clientes*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	1	0,4%
En desacuerdo	5	1,9%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	34	13,1%
De acuerdo	202	77,7%
Muy de acuerdo	18	6,9%
<b>Totales</b>	<b>260</b>	<b>100,0%</b>
<b>Puntaje Nivel</b>	1011	77,8%

**Figura 19.**

*Seguridad en las transacciones, clientes*



Como se ve en la Figura 19, cerca del 85% está de acuerdo y muy de acuerdo con la seguridad en las transacciones que realiza en el sitio web de las PYMES de alimentos y bebidas. 13% se mostró indiferente al tema, mientras que 2% no siente seguridad al momento de efectuar transacciones.

El nivel calculado para este resultado fue de 77,8% que, si bien es un grado alto, evidencia una leve debilidad, en virtud de que, 15% de clientes no se siente seguro al efectuar sus transacciones con el sitio web construido para ese efecto.

Este también es un tema que se debe mejorar por parte de las PYMES, para incrementar su nivel de implementación del marketing digital.

### Pregunta IMK10: Seguridad percibida en el sitio web

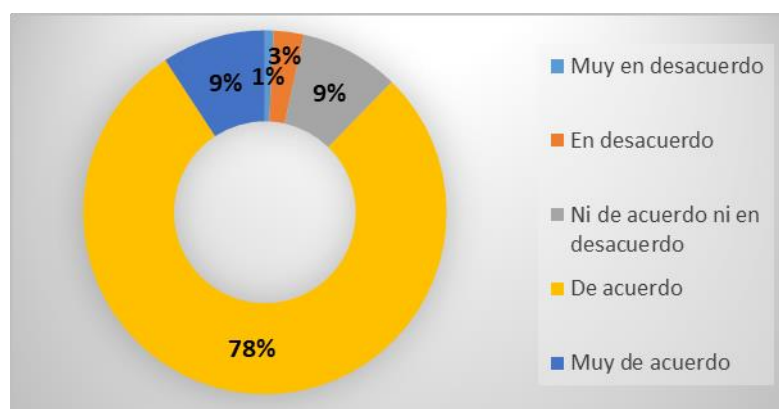
**Tabla 26.**

*Seguridad percibida en el sitio web, clientes*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	2	0,8%
En desacuerdo	7	2,7%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	23	8,8%
De acuerdo	204	78,5%
Muy de acuerdo	24	9,2%
<b>Totales</b>	<b>260</b>	<b>100,0%</b>
<b>Puntaje Nivel</b>	1021	78,5%

**Figura 20.**

*Seguridad percibida en el sitio web, clientes*



En un sentido parecido al de la pregunta anterior, se consultó sobre la seguridad, pero del sitio web. 87,7% respondió de manera positiva, indicando que percibe como seguro el sitio web, 8,8% no dio a conocer su nivel de acuerdo o desacuerdo, pero 3,5% no cree que sea seguro, como consta en la Figura 20.

El nivel calculado fue del 78,5% para este caso, lo que es alto, sin embargo, debería revisarse el 12,3% que no está de acuerdo con la seguridad del sitio web, porque las características no le parecen adecuadas. Evidentemente, es un tema a

revisarse como oportunidad para mejorar el nivel de implementación del marketing digital y por tanto, lograr una mejor percepción de los clientes.

### Dimensión: Servicio al cliente

#### Pregunta IMK11: Canales de contacto

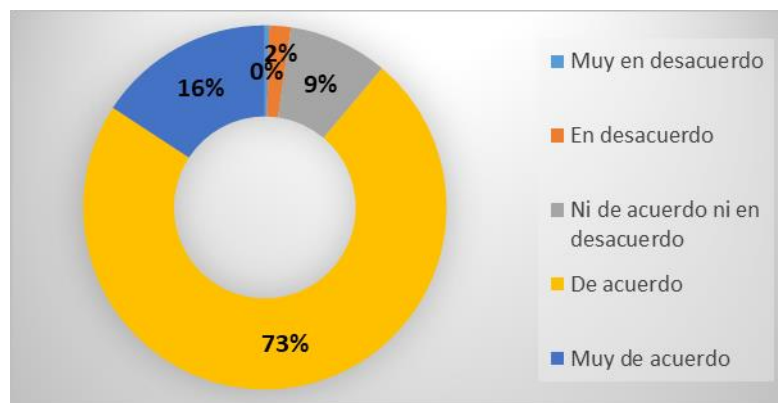
Tabla 27.

*Canales de contacto, clientes*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	1	0,4%
En desacuerdo	5	1,9%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	23	8,8%
De acuerdo	190	73,1%
Muy de acuerdo	41	15,8%
<b>Totales</b>	<b>260</b>	<b>100,0%</b>
<b>Puntaje Nivel</b>	1045	80,4%

Figura 21.

*Canales de contacto, clientes*



En cuanto a los canales de contacto, como se observa en la Figura 21, 88,8% de los clientes dijo estar de acuerdo o muy de acuerdo con este elemento consultado. Casi 9% respondió en forma neutral, pero 2,3% de manera negativa.

El nivel calculado de esta respuesta fue del 80,4%, que corresponde a un grado alto, y permite interpretar que el sitio web ofrece diversos canales de contacto, como: FAQ, correo electrónico, número gratuito, etc., lo que es adecuado para

efectuar transacciones en línea por parte de la mayoría de los clientes de las PYMES relacionadas a la venta de alimentos y bebidas del cantón Mejía.

### Pregunta IMK12: Información sobre políticas de compra

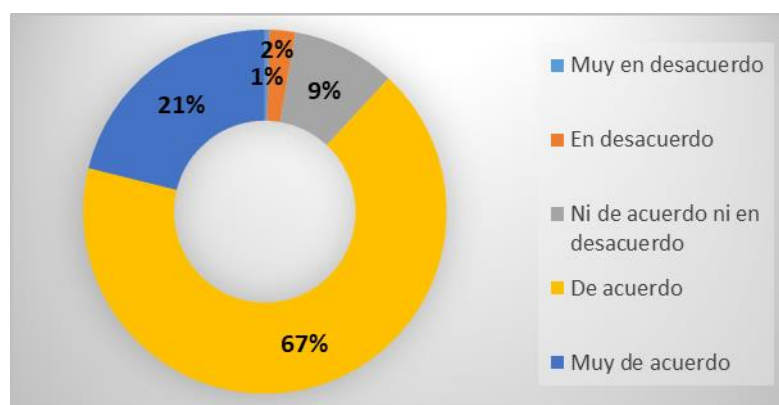
**Tabla 28.**

*Información sobre políticas de compra, clientes*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	1	0,4%
En desacuerdo	6	2,3%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	24	9,2%
De acuerdo	174	66,9%
Muy de acuerdo	55	21,2%
<b>Totales</b>	<b>260</b>	<b>100,0%</b>
<b>Puntaje Nivel</b>	1056	81,2%

**Figura 22.**

*Información sobre políticas de compra, clientes*



Para el 67% de los clientes, la información de las políticas de compra que constan en el sitio web del proveedor es adecuada, incluso el 21% está muy de acuerdo con este tema (Figura 22). 9% fue neutral al respecto, pero 2,7% no cree que haya suficiente información sobre políticas de compra en el sitio web.

El nivel calculado para este tema fue del 81,2%, que equivale a un grado muy alto, indicando que para una mayoría de clientes (88,1%), el sitio web ofrece información adecuada sobre las políticas de los clientes, como por ejemplo: detalles de privacidad y disputa, así como otros elementos del servicio al cliente.

**Pregunta IMK13: Seguimiento o retroalimentación sobre las compras realizadas**

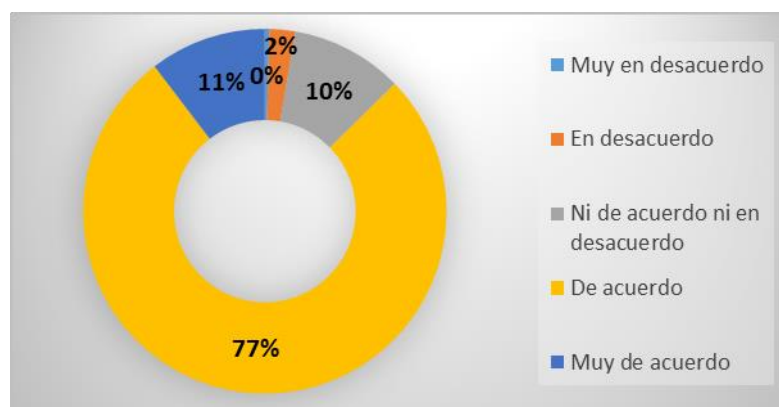
**Tabla 29.**

*Seguimiento o retroalimentación sobre las compras realizadas, clientes*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	1	0,4%
En desacuerdo	6	2,3%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	26	10,0%
De acuerdo	200	76,9%
Muy de acuerdo	27	10,4%
<b>Totales</b>	<b>260</b>	<b>100,0%</b>
<b>Puntaje Nivel</b>	1026	78,9%

**Figura 23.**

*Seguimiento o retroalimentación sobre las compras realizadas, clientes*



En cuanto al seguimiento a las compras realizadas, 87,3% de los clientes encuestados dijo estar de acuerdo o muy de acuerdo; 10% no dio a conocer su perspectiva, pero 2,7% está en desacuerdo con el seguimiento y retroalimentación que ofrecen los sitios web de las PYMES analizadas. Ver Figura 23.

El porcentaje calculado del 78,9% es alto, pero también permite evidenciar una potencial oportunidad de mejora en este tema consultado, ya que, más del 12% de los clientes no siente que siempre pueda preguntar en línea sobre la entrega de sus pedidos, o alguna otra información sobre el servicio ofertado por las PYMES que se dedican a la comercialización de alimentos y bebidas en el cantón Mejía.

### Dimensión: Valor percibido

#### Pregunta IMK14: Valor percibido del producto

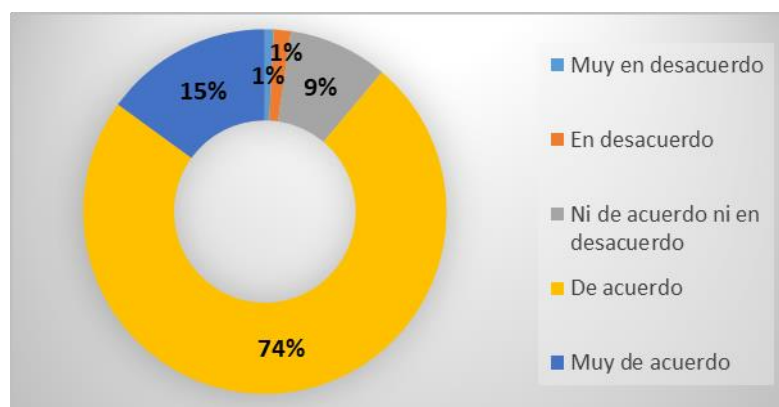
Tabla 30.

*Valor percibido del producto, clientes*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	2	0,8%
En desacuerdo	4	1,5%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	23	8,8%
De acuerdo	192	73,8%
Muy de acuerdo	39	15,0%
<b>Totales</b>	<b>260</b>	<b>100,0%</b>
<b>Puntaje</b>	1042	
<b>Nivel</b>	80,2%	

Figura 24.

*Valor percibido del producto, clientes*



Un elemento que es también de vital importancia en la comercialización de alimentos y bebidas, es la relación calidad-precio, cuyos resultados se muestran en la Figura 24, en la que 74% de los clientes está de acuerdo con el valor percibido del producto, 15% se mostró muy de acuerdo, casi 9% neutral, mientras que 2,3% respondió en forma negativa a este tema.

Un porcentaje calculado del 80,2% mostró un nivel muy alto, que se sustenta en que más del 88% de los clientes, considera que los productos comprados en el sitio web de las PYMES analizadas, tienen una excelente relación calidad-precio.



### Pregunta IMK15: Coincidencia entre oferta y producto recibido

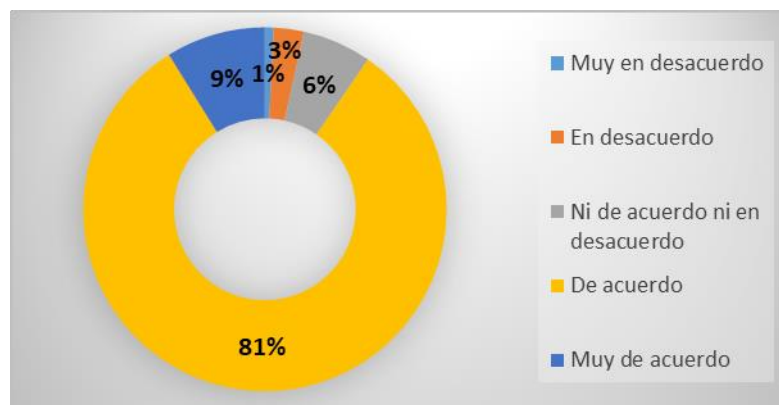
Tabla 31.

*Coincidencia entre oferta y producto recibido, clientes*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	2	0,8%
En desacuerdo	7	2,7%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	16	6,2%
De acuerdo	212	81,5%
Muy de acuerdo	23	8,8%
<b>Totales</b>	<b>260</b>	<b>100,0%</b>
<b>Puntaje Nivel</b>	1027	79,0%

Figura 25.

*Coincidencia entre oferta y producto recibido, clientes*



En la Figura 25 se observa que más del 80% de los clientes encuestados está de acuerdo entre el producto ofertado y el recibido, incluso 9% está muy de acuerdo en este tema. En cambio 6,2% respondió en forma indiferente y 3,5% está en desacuerdo que haya coincidencia entre lo ofertado y lo que recibe.

El nivel calculado fu del 79% que corresponde a un grado alto, y muestra una gran mayoría (90,4%) que está de acuerdo entre lo que es ofertado y lo que las PYMES entregan; sin embargo, podría mejorarse esta percepción, al revisar con detenimiento que las imágenes utilizadas en las promociones, tengan mucha exactitud con los productos reales entregados a todos los clientes.

### Pregunta IMK16: Costo del producto

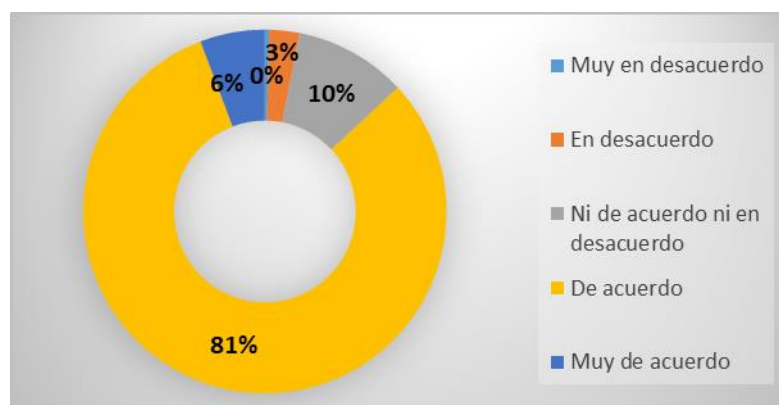
Tabla 32.

*Costo del producto, clientes*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	1	0,4%
En desacuerdo	7	2,7%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	26	10,0%
De acuerdo	211	81,2%
Muy de acuerdo	15	5,8%
<b>Totales</b>	<b>260</b>	<b>100,0%</b>
<b>Puntaje Nivel</b>	1012	77,8%

Figura 26.

*Costo del producto, clientes*



Casi el 87% de los clientes encuestados está de acuerdo o muy de acuerdo con el costo de los productos comprados en línea, como consta en la Figura 26. Un 10% respondió en forma indiferente a esta pregunta, mientras que 3% no está de acuerdo con el costo pagado.

El porcentaje calculado fue del 77,8%, lo que indica un nivel alto para esta pregunta; pero también evidencia la necesidad de mejorar la percepción que tiene 13% de clientes, respecto del dinero pagado por los productos que son comprados a través del sitio web de las PYMES de alimentos y bebidas del cantón Mejía.

### Pregunta IMK17: Costos de servicios/tasas adicionales

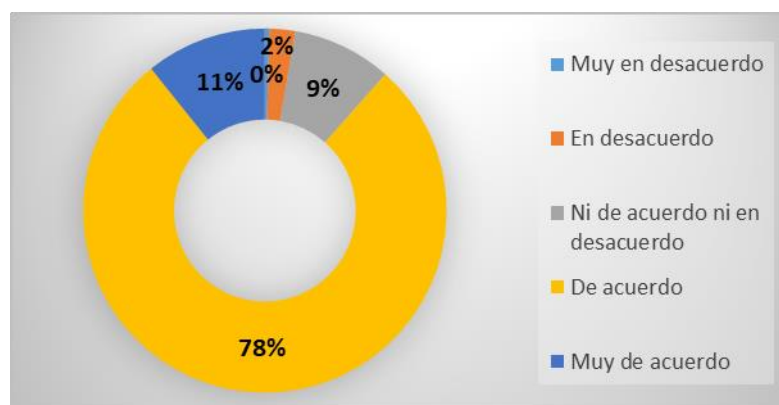
Tabla 33.

*Costos de servicios/tasas adicionales, clientes*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	1	0,4%
En desacuerdo	6	2,3%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	23	8,8%
De acuerdo	202	77,7%
Muy de acuerdo	28	10,8%
<b>Totales</b>	<b>260</b>	<b>100,0%</b>
<b>Puntaje</b>	1030	
<b>Nivel</b>	79,2%	

Figura 27.

*Costos de servicios/tasas adicionales, clientes*



El 88,5% de las personas encuestadas se mostró de acuerdo o muy de acuerdo con los costos de servicios y tasas adicionales, 9% respondió en forma neutral, mientras que el restante 2,7% no está de acuerdo con los valores que se deben cancelar en el sitio web del proveedor. Ver Figura 27.

El porcentaje calculado para esta pregunta fue del 79%, que indica un nivel alto, ya que 88% de los clientes percibe como adecuado e incluso justo, el valor que debe pagar por productos o servicios, en comparación con otros sitios web similares.

Se debería considerar como oportunidad de mejora el 12% que no percibe como justo o adecuado el valor que paga por los alimentos o bebidas que son adquiridos por medio de la página web de las PYMES del cantón Mejía.

### Dimensión: Satisfacción

#### Pregunta IMK18: Satisfacción con la decisión de compra

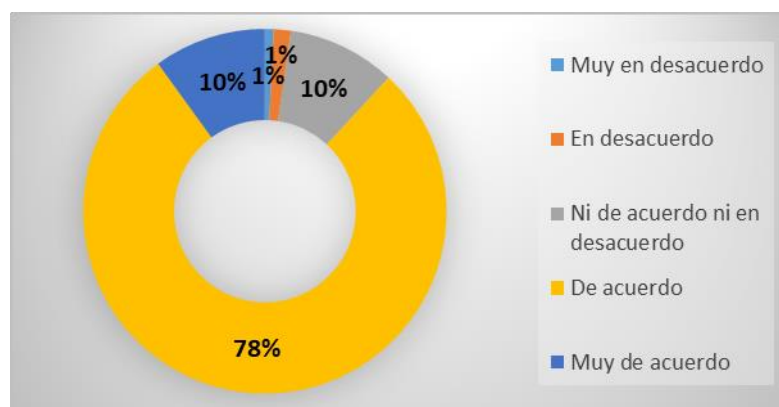
Tabla 34.

*Satisfacción con la decisión de compra, clientes*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	2	0,8%
En desacuerdo	4	1,5%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	25	9,6%
De acuerdo	203	78,1%
Muy de acuerdo	26	10,0%
<b>Totales</b>	<b>260</b>	<b>100,0%</b>
<b>Puntaje Nivel</b>	1027	79,0%

Figura 28.

*Satisfacción con la decisión de compra, clientes*



De acuerdo a los resultados presentados en la Figura 28, 88% de las personas encuestados está satisfecho o muy satisfecho con su decisión de compra en el sitio web del proveedor. 9,6% respondió en forma indiferente, pero 2,3% se mostró insatisfecho ante su decisión de compra.

El porcentaje calculado para este resultado fue del 79%, que si bien es alto, indica una potencialidad de mejora en cuanto a la satisfacción por decisión de compra, mediante el sitio web de las PYMES que se dedican a vender alimentos y bebidas en el cantón Mejía.

## Pregunta IMK19: Recompra

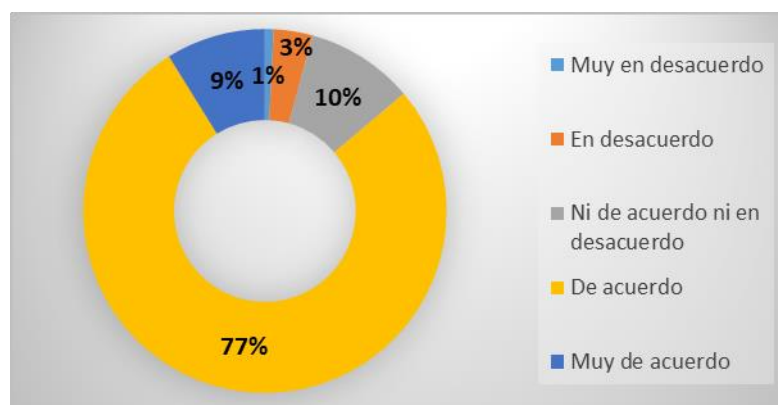
Tabla 35.

*Recompra, clientes*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	2	0,8%
En desacuerdo	9	3,5%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	25	9,6%
De acuerdo	201	77,3%
Muy de acuerdo	23	8,8%
<b>Totales</b>	<b>260</b>	<b>100,0%</b>
<b>Puntaje Nivel</b>	1014	78,0%

Figura 29.

*Recompra, clientes*



Se consultó sobre la posibilidad de recompra de alimentos y bebidas por medio del sitio web de las PYMES, ante lo que un 86% dijo estar de acuerdo o muy de acuerdo, 10% se mostró neutral, mientras que el 4% restante respondió en forma negativa, como se observa en la Figura 29.

El nivel calculado para la recompra fue del 78%, que equivale a un grado alto. Sin embargo, se denota una oportunidad de mejora, porque existe un 13,8% de personas que no afirmaron que volverían a comprar los alimentos o bebidas en el sitio web de las PYMES analizadas, lo que debe ser considerado por tales entidades para aumentar su nivel de implementación de marketing digital.

## Pregunta IMK20: Valoración de la decisión de compra

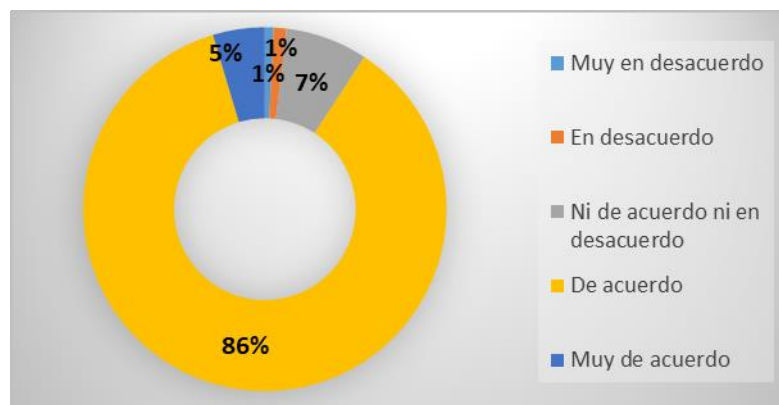
Tabla 36.

*Valoración de la decisión de compra, clientes*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	2	0,8%
En desacuerdo	3	1,2%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	19	7,3%
De acuerdo	224	86,2%
Muy de acuerdo	12	4,6%
<b>Totales</b>	<b>260</b>	<b>100,0%</b>
<b>Puntaje Nivel</b>	1021	78,5%

Figura 30.

*Valoración de la decisión de compra, clientes*



En la Figura 30, se observa que casi 91% de los clientes consultados está de acuerdo o muy de acuerdo en que su decisión de compra fue acertada. 7,3% respondió indiferente al tema, pero 2% dijo no creer que haya sido buena la idea de comprar en este sitio web.

Con un nivel calculado del 78,5%, que es alto, se puede verificar que para la gran mayoría (90,8%), fue percibida como acertada la decisión de compra en línea por la página web del proveedor de alimentos y bebidas. Pero este porcentaje calculado, también permite identificar una potencialidad de mejora por parte de las PYMES analizadas del cantón Mejía.

Al final de las preguntas de esta variable (Marketing digital), se presenta un resumen que incluye los niveles de cada una de las dimensiones, que fueron calculadas en promedio de cada una de las preguntas revisadas anteriormente.

**Tabla 37.**

*Nivel de la implementación del Marketing digital*

<b>Dimensión/Variable</b>	<b>Nivel calculado</b>
<b>Diseño Web</b>	79.9%
<b>Fiabilidad</b>	80.2%
<b>Seguridad</b>	77.3%
<b>Servicio al cliente</b>	80.2%
<b>Valor percibido</b>	79.1%
<b>Satisfacción</b>	78.5%
<b>Marketing Digital</b>	<b>79.2%</b>

En la Tabla 37 se identifican 2 dimensiones con niveles de logro muy altos (80,2%), que son las de fiabilidad y servicio al cliente, lo que permite comprender que estos aspectos son los mejor valorados por los clientes de las PYMES analizadas. En segundo lugar, se puede presentar a las dimensiones de: Diseño web (79,9%) y Valor percibido (79,1%); mientras que la satisfacción (78,5) y la seguridad (77,3) son aspectos que deben revisarse para incrementar su nivel y por tanto lograr una mejor percepción por parte de los clientes.

Con estos resultados, se puede afirmar que, en criterio de los clientes, el nivel de implementación del marketing digital de las PYMES que comercializan alimentos y bebidas en el cantón Mejía es del 79,2%.

***Satisfacción del cliente***

La segunda variable incluyó 19 preguntas, de acuerdo a lo establecido en la metodología de la presente investigación. A continuación se analizan los resultados de cada uno de los temas consultados, al final se incluye un resumen de los niveles calculados para cada una de las 6 dimensiones, así como el promedio de la satisfacción percibida por los clientes de las PYMES analizadas.

## Dimensión: Servicio eficiente

### Pregunta SAT1: Eficiencia de la navegación

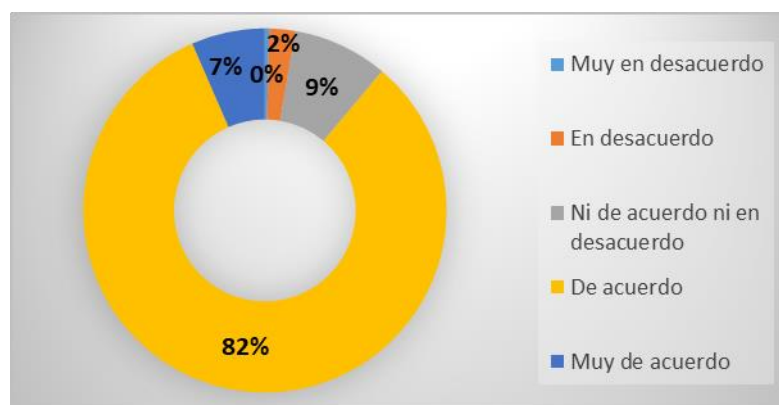
Tabla 38.

*Eficiencia de la navegación*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	1	0,4%
En desacuerdo	6	2,3%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	22	8,5%
De acuerdo	214	82,3%
Muy de acuerdo	17	6,5%
<b>Totales</b>	<b>260</b>	<b>100,0%</b>
<b>Puntaje</b>	1020	
<b>Nivel</b>	78,5%	

Figura 31.

*Eficiencia de la navegación*



Los resultados de eficiencia de navegación que se incluyeron en la Figura 31, muestran un 89% de clientes que están de acuerdo o muy de acuerdo que el servicio brindado a través de las páginas web en línea es rápido. Un 8,5% prefirió mantenerse neutral, mientras que para el 2,7% restante no es rápido.

Para este aspecto se calculó un porcentaje del 78,5% que indica un nivel alto. Sin embargo, un 11% de los encuestados o considera que el servicio brindado a través de las páginas web en línea sea eficiente, lo que podría tener algunos motivos, incluso la velocidad de conectividad que disponen.



## Pregunta SAT2: Disponibilidad del sitio

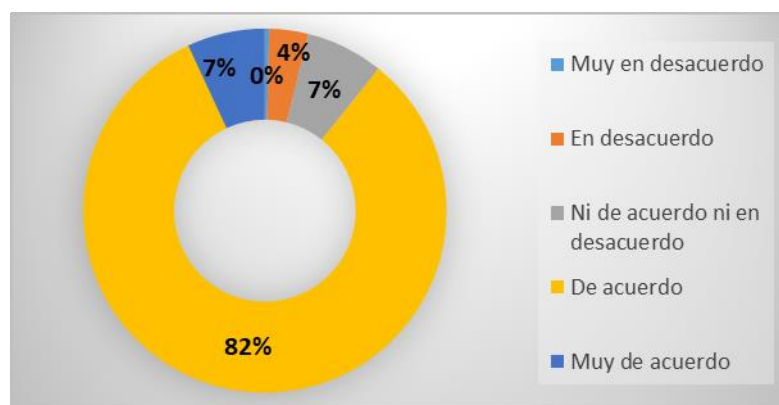
Tabla 39.

*Disponibilidad del sitio*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	1	0,4%
En desacuerdo	9	3,5%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	18	6,9%
De acuerdo	214	82,3%
Muy de acuerdo	18	6,9%
<b>Totales</b>	<b>260</b>	<b>100,0%</b>
<b>Puntaje Nivel</b>	1019	78,4%

Figura 32.

*Disponibilidad del sitio*



En cuanto a la disponibilidad del servicio, 89,2% esta de acuerdo o muy de acuerdo que el sitio web siempre está disponible para negocios (Figura 32); 7% respondió neutral, mientras que casi 4% dijo que no es así.

El nivel calculado para esta pregunta fue del 78,4%, que es alto, pero que, al igual que la pregunta anterior, se muestra una porción mayor al 10% de clientes que no perciben que el servicio esté siempre disponible, sino que hay momentos en los que no se tiene acceso a poder efectuar las transacciones comerciales con los proveedores de alimentos y bebidas.

### Pregunta SAT3: Interactividad del sitio

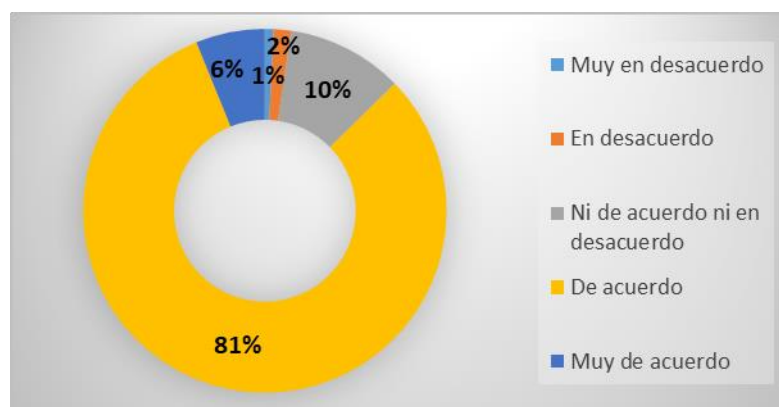
Tabla 40.

*Interactividad del sitio*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	2	0,8%
En desacuerdo	4	1,5%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	27	10,4%
De acuerdo	211	81,2%
Muy de acuerdo	16	6,2%
<b>Totales</b>	<b>260</b>	<b>100,0%</b>
<b>Puntaje</b>	1015	
<b>Nivel</b>	78,1%	

Figura 33.

*Interactividad del sitio*



Según los resultados que se muestran en la Figura 33, 87,3% de los encuestados considera adecuada o muy adecuada la interactividad del sitio web, un 10,4% respondió indiferente, mientras que el restante 2,3% piensa que no se cumple el tiempo indicado para la transacción.

El nivel que se calculó para este tema fue del 78,1% que, a pesar de ser alto, es ligeramente menor al de las 2 respuestas anteriores. Esto muestra que si bien para una mayoría (87,3%) la interactividad es adecuada, existe un grupo de clientes que no consideran que se cumple el tiempo indicado en el sitio web para las transacciones de los productos comprados a las PYMES del cantón Mejía.

## Pregunta SAT4: Funcionamiento adecuado

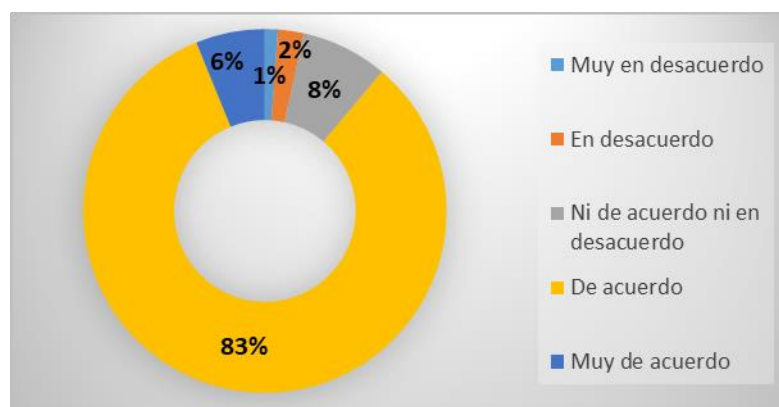
Tabla 41.

*Funcionamiento adecuado*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	3	1,2%
En desacuerdo	6	2,3%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	20	7,7%
De acuerdo	215	82,7%
Muy de acuerdo	16	6,2%
<b>Totales</b>	<b>260</b>	<b>100,0%</b>
<b>Puntaje Nivel</b>	1015	78,1%

Figura 34.

*Funcionamiento adecuado*



Al consultar sobre el funcionamiento adecuado de las transacciones de los sitios web de las PYMES, 88,8% de personas indicó que está de acuerdo o muy de acuerdo, menos del 8% se mostró neutral, pero para el 3,5% la operativa de los sitios web es inadecuada. Ver Figura 34.

El porcentaje obtenido para esta pregunta también fue del 78,1%. Esto puede indicar que, en una porción de 11% de los casos que transaccionan en línea, las transacciones comerciales no se completan de manera rápida, es decir según lo que esperan los clientes que efectúan este tipo de compras.

## Dimensión: Cumplimiento

### Pregunta SAT5: Interface amigable con el usuario

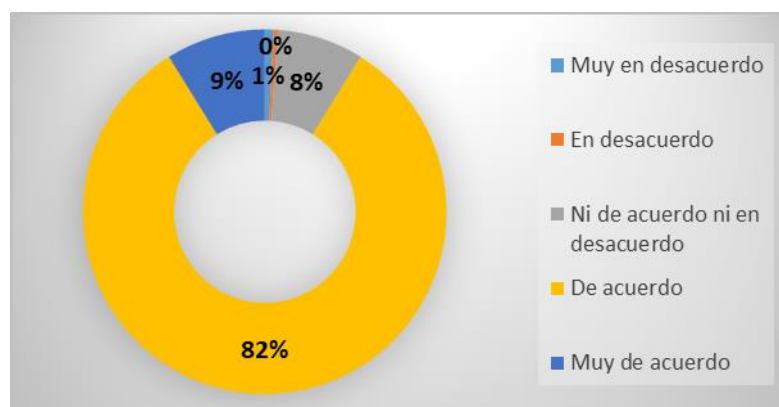
Tabla 42.

*Interface amigable con el usuario*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	2	0,8%
En desacuerdo	1	0,4%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	20	7,7%
De acuerdo	214	82,3%
Muy de acuerdo	23	8,8%
<b>Totales</b>	<b>260</b>	<b>100,0%</b>
<b>Puntaje</b>	1035	
<b>Nivel</b>	79,6%	

Figura 35.

*Interface amigable con el usuario*



Se preguntó sobre el nivel de facilidad de uso del sitio web, y como se ve en la Figura 35, 91% de clientes dijo estar de acuerdo o muy de acuerdo con esta amigabilidad del sitio web, 8% respondió en forma indiferente, mientras que apenas 1,2% dijo no estar de acuerdo.

El nivel calculado fue del 79,6%, que es cercano al grado muy alto, y por ello se entiende que la gran mayoría de los clientes que compra en línea alimentos y bebidas a las PYMES del cantón Mejía, están de acuerdo con la organización y estructura de los sitios web, que en su criterio son fáciles de utilizar.

## Pregunta SAT6: Promesas sobre el producto o servicio

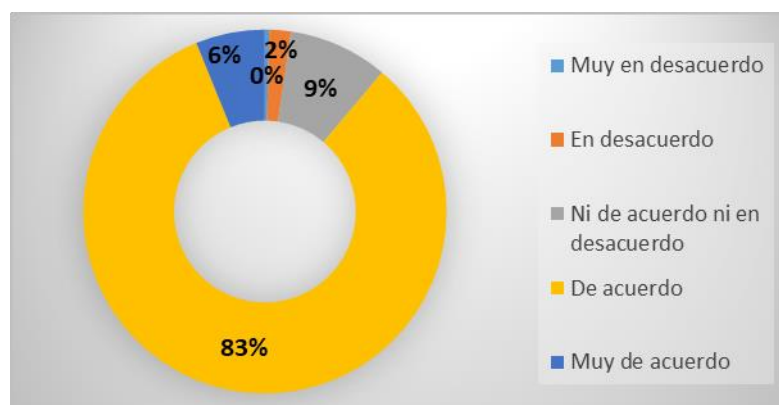
Tabla 43.

*Promesas sobre el producto o servicio*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	1	0,4%
En desacuerdo	5	1,9%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	23	8,8%
De acuerdo	215	82,7%
Muy de acuerdo	16	6,2%
<b>Totales</b>	<b>260</b>	<b>100,0%</b>
<b>Puntaje Nivel</b>	1020	78,5%

Figura 36.

*Promesas sobre el producto o servicio*



Alrededor del 88% de los clientes dijo estar de acuerdo o muy de acuerdo con las promesas sobre los productos que brindan las PYMES, como consta en la Figura 36. Cerca del 9% se mostró neutral ante este tema, mientras el restante 2,3% no está de acuerdo con lo prometido respecto de los alimentos o bebidas.

El nivel calculado para esta respuesta fue del 78,5%, que es alto, por cuanto la mayoría de clientes considera como adecuadas las promesas que las PYMES hacen sobre los alimentos y bebidas que expenden en línea, mediante sitios web.

Se debe resaltar que el resultado de esta pregunta, se basa en la precisión del cumplimiento de lo que se promete por parte de las PYMES, a sus compradores en línea.

## Pregunta SAT7: Tiempo de reacción

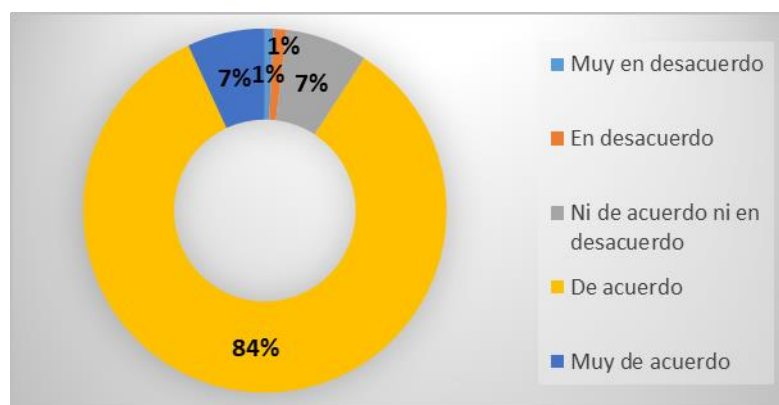
Tabla 44.

*Tiempo de reacción*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	2	0,8%
En desacuerdo	3	1,2%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	19	7,3%
De acuerdo	218	83,8%
Muy de acuerdo	18	6,9%
<b>Totales</b>	<b>260</b>	<b>100,0%</b>
<b>Puntaje</b>	1027	
<b>Nivel</b>	79,0%	

Figura 37.

*Tiempo de reacción*



Como se observa en la Figura 37, un 90% de los encuestados está de acuerdo o muy de acuerdo con el tiempo de reacción del sitio web. Un 7% no dijo estar de acuerdo ni en desacuerdo, pero el 2% respondió en forma negativa.

Con un nivel calculado del 79% se evidencia que, la gran mayoría de quienes compran en línea alimentos a bebidas a las PYMES del cantón Mejía, consideran que las transacciones comerciales de los sitios web, se inician y ejecutan de inmediato.

## Pregunta SAT8: Precisión en las transacciones

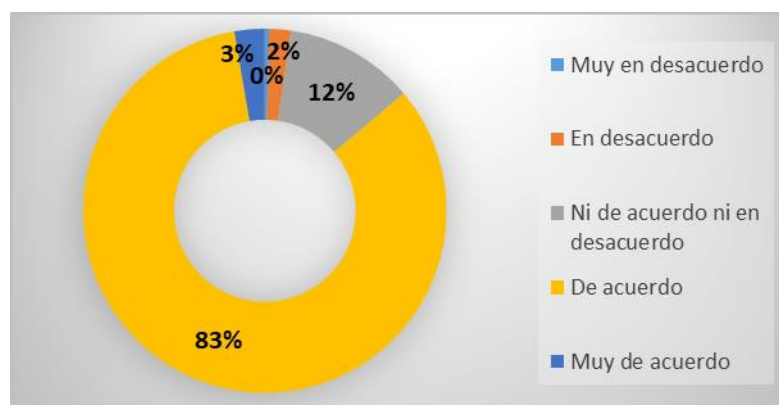
Tabla 45.

*Precisión en las transacciones*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	1	0,4%
En desacuerdo	5	1,9%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	30	11,5%
De acuerdo	217	83,5%
Muy de acuerdo	7	2,7%
<b>Totales</b>	<b>260</b>	<b>100,0%</b>
<b>Puntaje Nivel</b>	1004	77,2%

Figura 38.

*Precisión en las transacciones*



86% de quienes respondieron la encuesta dijo estar de acuerdo o muy de acuerdo con la precisión de la ejecución de las transacciones comerciales en línea (Figura 38). En cambio, alrededor del 11% de clientes respondió en forma neutral, mientras que el restante 2,3% no cree que las transacciones sean precisas.

Se calculó un nivel de 77,2% para esta variable, lo que implica la cifra menor para las preguntas de esta dimensión de cumplimiento, y deja ver que, en percepción de más del 13% de los clientes, se puede mejorar la precisión de la ejecución de las transacciones de compra de los sitios web.

## Dimensión: Seguridad

### Pregunta SAT9: Uso de la información del cliente

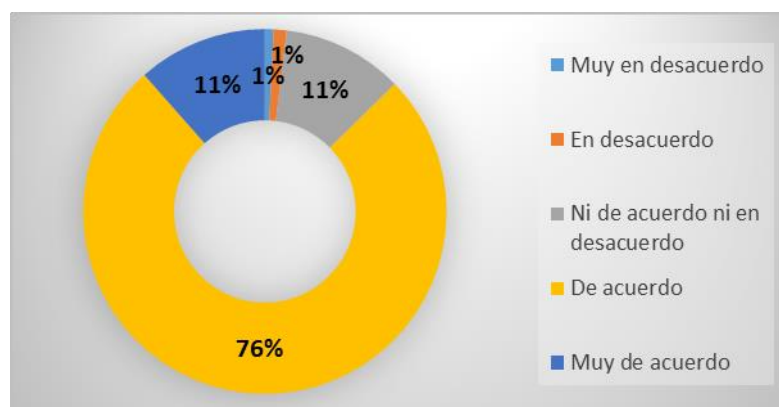
Tabla 46.

*Uso de la información del cliente*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	2	0,8%
En desacuerdo	3	1,2%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	28	10,8%
De acuerdo	197	75,8%
Muy de acuerdo	30	11,5%
<b>Totales</b>	<b>260</b>	<b>100,0%</b>
<b>Puntaje</b>	1030	
<b>Nivel</b>	79,2%	

Figura 39.

*Uso de la información del cliente*



Dentro de la dimensión de seguridad, el primer aspecto abordado fue sobre el uso de la información del cliente, ante lo que 87% dijo estar de acuerdo, en diferente grado; mientras que 11% se mantuvo indiferente a esta cuestión, el restante 2% se mostró en desacuerdo. Ver Figura 39.

El nivel alcanzado para este asunto fue del 79,2% que es alto, aunque se debe considerar como un punto de mejora el hecho de que al menos 12% de encuestados pueda percibir que se haga mal uso de su información ingresada en el sitio web de las PYMES analizadas.



### Pregunta SAT10: Seguridad en las transacciones online

En función de los resultados presentados en la Figura 40, el 81% de los clientes abordados dijo estar de acuerdo o muy de acuerdo con la seguridad del sitio web en línea. Casi 15% respondió de manera indiferente a esta pregunta, mientras que 4% lo hizo negativamente.

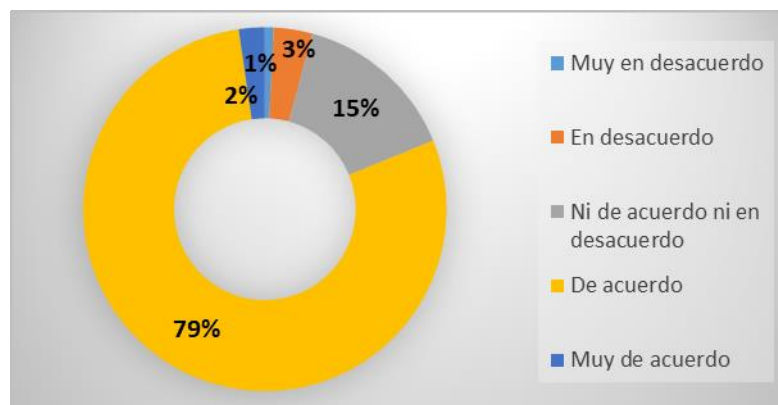
**Tabla 47.**

*Seguridad en las transacciones online*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	2	0,8%
En desacuerdo	9	3,5%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	38	14,6%
De acuerdo	205	78,8%
Muy de acuerdo	6	2,3%
<b>Totales</b>	<b>260</b>	<b>100,0%</b>
<b>Puntaje Nivel</b>	984	75,7%

**Figura 40.**

*Seguridad en las transacciones online*



El nivel calculado para este resultado fue del 75,7%, porcentaje que es más bajo que la pregunta anterior, permitiendo interpretar que, para 18% de clientes de las PYMES que se analizan, existe una percepción de inseguridad respecto de las transacciones comerciales para productos alimenticios.

### Pregunta SAT11: Confianza en el servicio

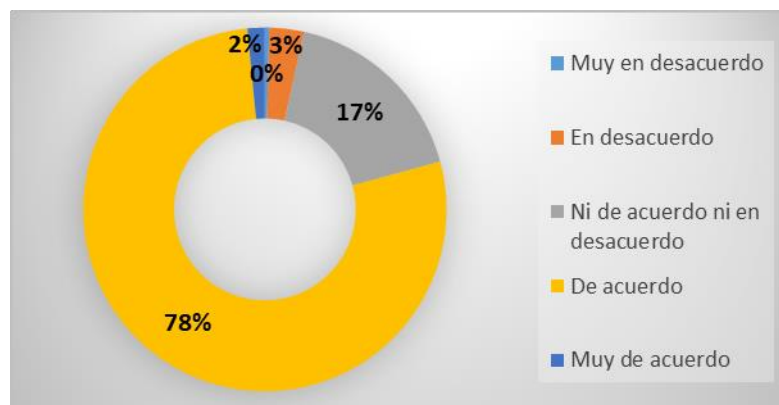
Tabla 48.

*Confianza en el servicio*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	1	0,4%
En desacuerdo	8	3,1%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	45	17,3%
De acuerdo	202	77,7%
Muy de acuerdo	4	1,5%
<b>Totales</b>	<b>260</b>	<b>100,0%</b>
<b>Puntaje Nivel</b>	980	75,4%

Figura 41.

*Confianza en el servicio*



En esta pregunta final de la dimensión de seguridad, se ve una situación similar a la de la anterior, ya que 79% está de acuerdo o muy de acuerdo con la confianza de realizar transacciones mediante la página web, como consta en la Figura 41; 17% fue neutral, mientras que el restante 3,5% no estuvo de acuerdo.

El nivel calculado fue del 75,4%, muy similar al de la pregunta anterior, con lo que se confirma que existe una desconfianza para al menos 20% de los clientes de las PYMES del cantón Mejía, respecto de efectuar transacciones comerciales en línea, por medio de los sitios web.

## Dimensión: Estética

### Pregunta SAT12: La página web es atractiva

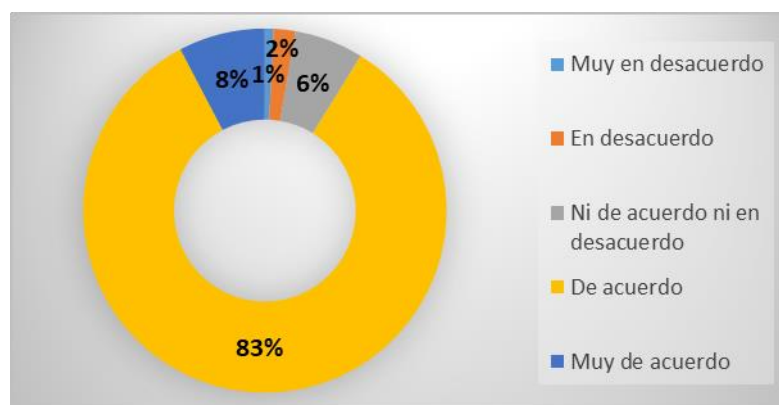
Tabla 49.

*La página web es atractiva*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	2	0,8%
En desacuerdo	5	1,9%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	16	6,2%
De acuerdo	217	83,5%
Muy de acuerdo	20	7,7%
<b>Totales</b>	<b>260</b>	<b>100,0%</b>
<b>Puntaje</b>	1028	
<b>Nivel</b>	79,1%	

Figura 42.

*La página web es atractiva*



En cuanto a la estética, 91% de los clientes abordados dijo estar de acuerdo o muy de acuerdo con el nivel de atracción del sitio web. Un 6% no opinó al respecto, por su respuesta neutral, en cambio para el restante 2,7% no es atractiva la página web de los proveedores. Ver Figura 42.

El nivel calculado para este tema de estética fue del 79,1%, que muestra, en criterio de la gran mayoría de los clientes de las PYMES de alimentos y bebidas del cantón Mejía, que sus sitios web son atractivos para el fin comercial.

### Pregunta SAT13: La página web es visualmente agradable

De manera similar a la respuesta anterior, se consultó sobre la calidad agradable de la página web, ante lo que 92% dijo estar de acuerdo o muy de acuerdo, 6,5% neutral, pero menos del 2% respondió negativamente. Ver Figura 43.

Con el nivel calculado de 79,6%, este resultado indica que una mayoría importante de clientes de las PYMES, consideran a los sitios web visualmente agradables, desde la perspectiva de transacciones de adquisición de alimentos y bebidas en línea.

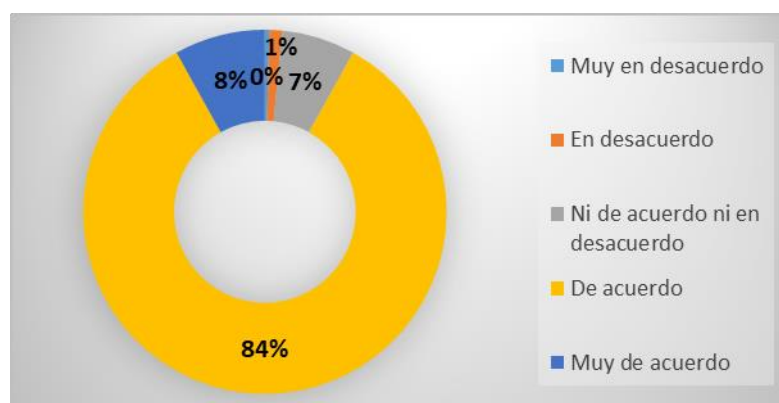
**Tabla 50.**

*La página web es visualmente agradable*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	1	0,4%
En desacuerdo	3	1,2%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	17	6,5%
De acuerdo	218	83,8%
Muy de acuerdo	21	8,1%
<b>Totales</b>	<b>260</b>	<b>100,0%</b>
<b>Puntaje</b>	1035	
<b>Nivel</b>	79,6%	

**Figura 43.**

*La página web es visualmente agradable*



### Dimensión: Contacto

#### Pregunta SAT14: Respuesta a la solicitud del cliente

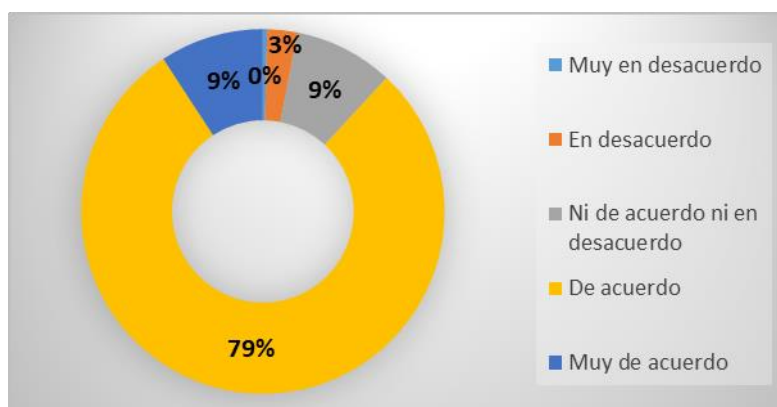
Tabla 51.

*Respuesta a la solicitud del cliente*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	1	0,4%
En desacuerdo	7	2,7%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	23	8,8%
De acuerdo	205	78,8%
Muy de acuerdo	24	9,2%
<b>Totales</b>	<b>260</b>	<b>100,0%</b>
<b>Puntaje</b>	1024	
<b>Nivel</b>	78,8%	

Figura 44.

*Respuesta a la solicitud del cliente*



Según los resultados de la Figura 44, el 88% de las personas consultadas está de acuerdo o muy de acuerdo con la rapidez de la respuesta que ofrece el sitio web; 9% respondió indiferente, mientras que el restante 3% no considera que sea adecuada la velocidad de respuesta.

Un nivel calculado del 78,8% permite comprender que casi un 90% de los clientes de las PYMES, si consideran oportuna la respuesta de las solicitudes que efectúan mediante la página web para transacciones en línea de alimentos y bebidas en el cantón Mejía.

### Pregunta SAT15: Resolución de problemas

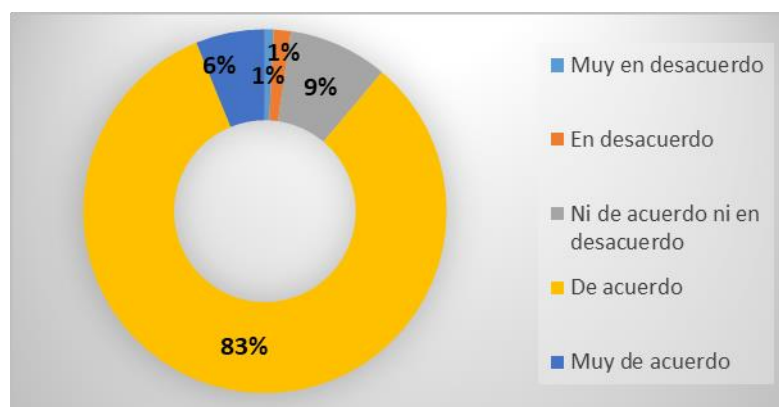
**Tabla 52.**

*Resolución de problemas*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	2	0,8%
En desacuerdo	4	1,5%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	23	8,8%
De acuerdo	215	82,7%
Muy de acuerdo	16	6,2%
<b>Totales</b>	<b>260</b>	<b>100,0%</b>
<b>Puntaje Nivel</b>	1019	78,4%

**Figura 45.**

*Resolución de problemas*



En cuanto al resolución de los problemas en línea, 89% de quienes respondieron la encuesta se mostraron de acuerdo, en diferente grado de intensidad; 9% indiferentes y el restante 2% respondió negativamente (Figura 45).

Con un nivel similar al de la respuesta anterior (78,4%), se interpreta el resultado como una velocidad de respuesta aceptable ante problemas en las transacciones en línea, para la mayoría de los clientes de las PYMES que comercialización alimentos y bebidas en el cantón Mejía.

### Pregunta SAT16: Multi accesibilidad

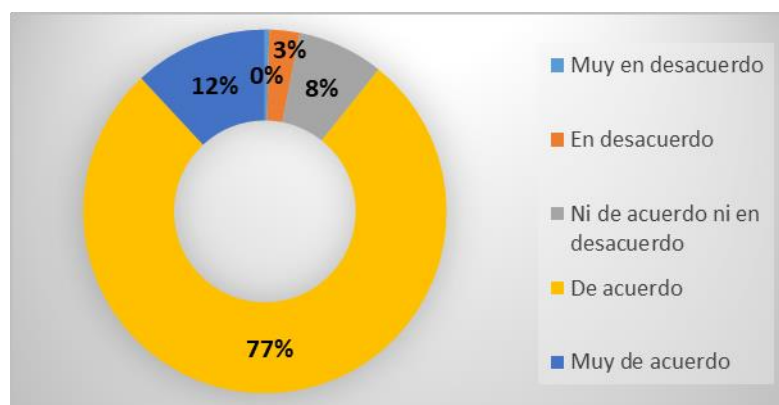
Tabla 53.

*Multi accesibilidad*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	1	0,4%
En desacuerdo	7	2,7%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	20	7,7%
De acuerdo	201	77,3%
Muy de acuerdo	31	11,9%
<b>Totales</b>	<b>260</b>	<b>100,0%</b>
<b>Puntaje Nivel</b>	1034	79,5%

Figura 46.

*Multi accesibilidad*



Para el 89% de clientes abordados, los servicios en línea son de fácil acceso por diferentes medios, 8% respondió en forma neutral, mientras que 3% los considera complicados, como se observa en la Figura 46.

El nivel calculado de esta respuesta fue del 79,5%, algo mayor que los 2 aspectos anteriores que forman parte de esta dimensión de contacto. Esto conlleva a interpretar como de fácil acceso y también con la característica multicanal, a los servicios de la página web de las PYMES analizadas.

### Dimensión: Contacto

#### Pregunta SAT17: Facilidad para encontrar productos

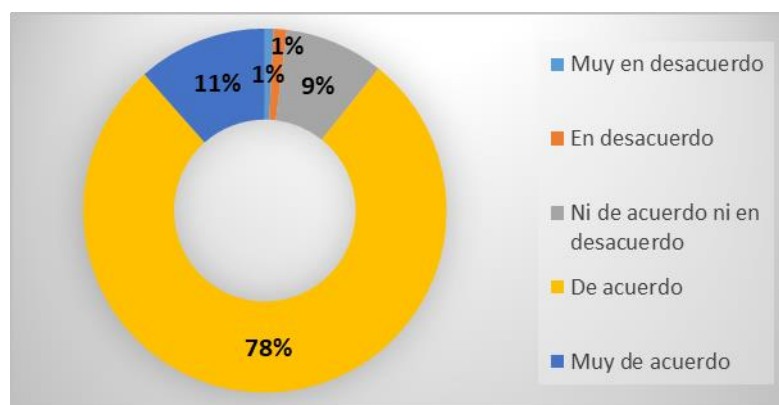
Tabla 54.

*Facilidad para encontrar productos*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	2	0,8%
En desacuerdo	3	1,2%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	23	8,8%
De acuerdo	202	77,7%
Muy de acuerdo	30	11,5%
<b>Totales</b>	<b>260</b>	<b>100,0%</b>
<b>Puntaje</b>	1035	
<b>Nivel</b>	79,6%	

Figura 47.

*Facilidad para encontrar productos*



El primer punto de esta dimensión trata sobre la facilidad para encontrar los productos que buscan en el sitio web. 89,2% de los clientes consultados dijo que está de acuerdo o muy de acuerdo en que puede encontrar fácilmente los productos que desea comprar, 9% respondió neutral, mientras que 2% dijo que no puede hacerlo de manera fácil. Ver Figura 47.

El nivel calculado para este tema abordado fue del 79,6%, que es muy cercano al 80%; esto permite afirmar que, para los clientes de las PYMES que comercializan alimentos y bebidas en el cantón Mejía, es fácil encontrar en el sitio web, los productos que desean comprar en línea.



### Pregunta SAT18: Representación gráfica de la tienda virtual

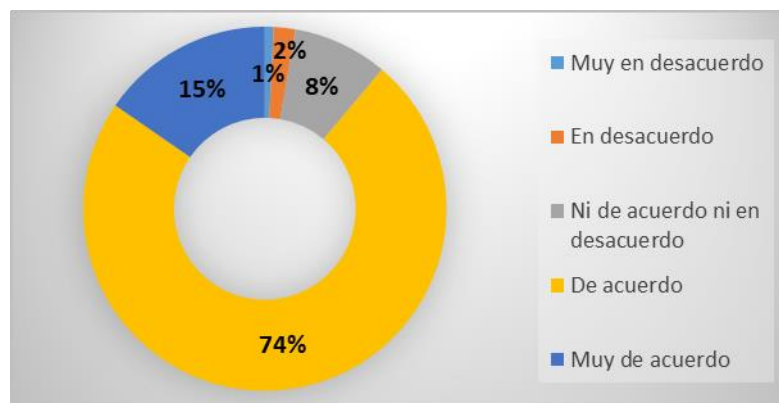
Tabla 55.

*Representación gráfica de la tienda virtual*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	2	0,8%
En desacuerdo	5	1,9%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	22	8,5%
De acuerdo	191	73,5%
Muy de acuerdo	40	15,4%
<b>Totales</b>	<b>260</b>	<b>100,0%</b>
<b>Puntaje Nivel</b>	1042	80,2%

Figura 48.

*Representación gráfica de la tienda virtual*



En cuanto a la representación gráfica del sitio web, 73,5% dijo estar de acuerdo que ayuda a realizar compras en línea, 15,4% está muy de acuerdo con esa afirmación; 8,5% no respondió afirmativa o negativamente, pero 2,7% no considera que el tema gráfico ayude a las transacciones. Ver Figura 48.

Un nivel calculado del 80,2% (muy alto), indica que para la gran mayoría (89%) de la población encuestada, está de acuerdo que la representación gráfica de los sitios web de las PYMES objeto de estudio, ayudan a los clientes a realizar transacciones de compra en línea.

### Pregunta SAT19: Esfuerzo invertido para el uso del sitio

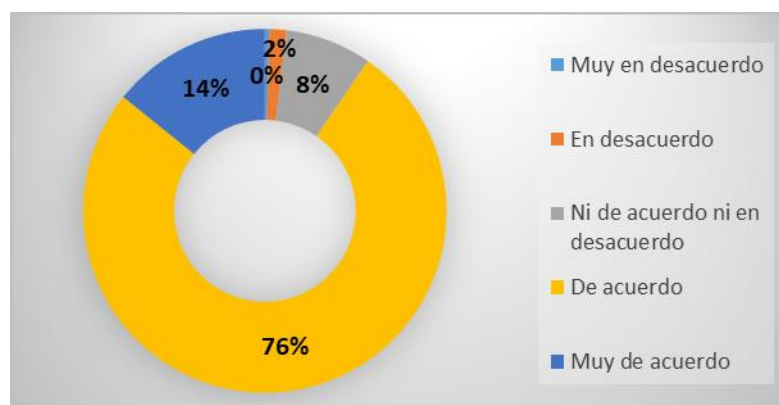
Tabla 56.

*Esfuerzo invertido para el uso del sitio*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	1	0,4%
En desacuerdo	4	1,5%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	20	7,7%
De acuerdo	198	76,2%
Muy de acuerdo	37	14,2%
<b>Totales</b>	<b>260</b>	<b>100,0%</b>
<b>Puntaje</b>	1046	
<b>Nivel</b>	80,5%	

Figura 49.

*Esfuerzo invertido para el uso del sitio*



90% de los encuestados dijo que está de acuerdo, en diferente grado, con que no hace falta mucho esfuerzo para utilizar el sitio web de las PYMES de alimentos y bebidas, como consta en la Figura 49. Cerca del 8% de los clientes se mantuvo indiferente a este tema, pero menos del 2% piensa que debe emplear mucho esfuerzo para transaccionar en los sitios web.

El nivel calculado para esta pregunta fue del 80,5%, el que indica un grado muy alto, y permite comprender que para la gran mayoría de los compradores en línea de las PYMES que comercializan alimentos y bebidas en el cantón Mejía, no aplican mucho esfuerzo para efectuar sus transacciones de compra online.

También para esta segunda variable se presenta un cuadro de resumen del nivel de cada una de las dimensiones, que fue obtenido como un promedio de los niveles de las preguntas que se acaban de analizar.

**Tabla 57.**

*Nivel de Satisfacción del cliente*

<b>Dimensión/Variable</b>	<b>Nivel calculado</b>
<b>Servicio eficiente</b>	78.3%
<b>Cumplimiento</b>	78.6%
<b>Seguridad</b>	76.8%
<b>Estética</b>	79.3%
<b>Contacto</b>	78.9%
<b>Facilidad de uso</b>	80.1%
<b>Satisfacción del Cliente</b>	<b>78.6%</b>

En la Tabla 57 se destaca la facilidad de uso (80,1%), que ha sido el aspecto que más satisfacción genera para los usuarios de compras online encuestados. La estética ha sido ubicada en segundo lugar de las dimensiones de la satisfacción. En tercer lugar se podría ubicar con una cifra del 79% al contacto, cumplimiento y servicio al cliente, pero la seguridad obtuvo el porcentaje menor de esta variable. Esto indica que el tema que más preocupa a los clientes, es la seguridad de su información y de las transacciones que realizan en línea, situación que se considera en las estrategias de mejora, ya que también coincidió en la variable anterior.

Si bien es alto el nivel promedio de la satisfacción de los clientes que consta en la Tabla 57, podría tener un incremento si es que se mejoran o aplican estrategias para adecuar la seguridad y eficiencia del servicio e incluso el cumplimiento de los sitios web y los productos que se expenden online.

***Fidelización del cliente***

Esta última variable incluida en la encuesta que fue aplicada a los clientes de las PYMES analizadas, se refirió a 2 temas: recompra y recomendación, los que se presentan a continuación en 6 preguntas.

## Dimensión: Intención de recompra

### Pregunta FID1: Primera opción en una compra

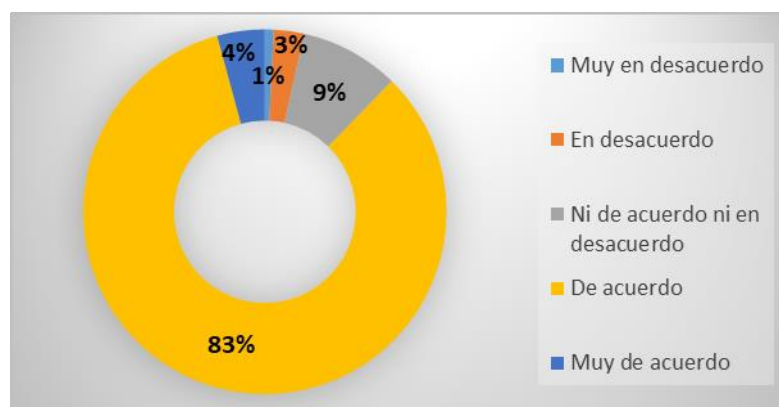
Tabla 58.

*Primera opción en una compra*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	2	0,8%
En desacuerdo	7	2,7%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	23	8,8%
De acuerdo	217	83,5%
Muy de acuerdo	11	4,2%
<b>Totales</b>	<b>260</b>	<b>100,0%</b>
<b>Puntaje Nivel</b>	1008	77,5%

Figura 50.

*Primera opción en una compra*



Casi 88% de las personas consultadas dijo que, el sitio web de las PYMES analizadas es su primera opción de compra en línea, como consta en la Figura 50. 9% de los encuestados no afirmó ni negó esta prioridad, pero 3,5% si dijo que estos sitios web no son su primera opción de compra online.

El nivel calculado de este tema fue del 77,5%, que si bien indica un grado alto, también evidencia que hay más del 12% de los clientes de las PYMES, que no consideran como su primera alternativa de compra al sitio web que ingresan para comprar alimentos o bebidas en el cantón Mejía.

## Pregunta FID2: Actitud hacia el portal o sitio web de compra

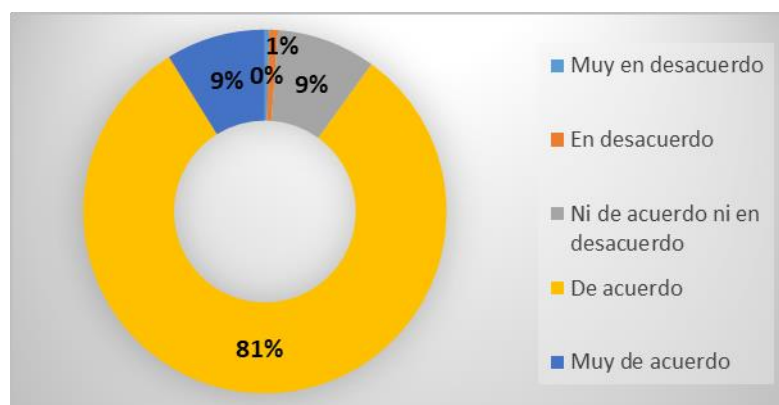
**Tabla 59.**

*Actitud hacia el portal o sitio web de compra*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	1	0,4%
En desacuerdo	2	0,8%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	23	8,8%
De acuerdo	211	81,2%
Muy de acuerdo	23	8,8%
<b>Totales</b>	<b>260</b>	<b>100,0%</b>
<b>Puntaje Nivel</b>	1033	79,5%

**Figura 51.**

*Actitud hacia el portal o sitio web de compra*



Ante el gusto por el uso del sitio web, 90% dijo estar de acuerdo o muy de acuerdo en esta preferencia, 9% se mostró indiferente, mientras que el restante 1,2% no gusta de comprar por medio de estas páginas web. Ver Figura 51.

El nivel calculado para este segundo tema de la intención de recompra fue del 79,5%, que es casi muy alto, y permite comprender que para la gran mayoría si es preferente comprar por medio de las páginas web que han implementado las PYMES que venden alimentos y bebidas en el cantón Mejía.

### Pregunta FID3: Opinión sobre la marca o producto

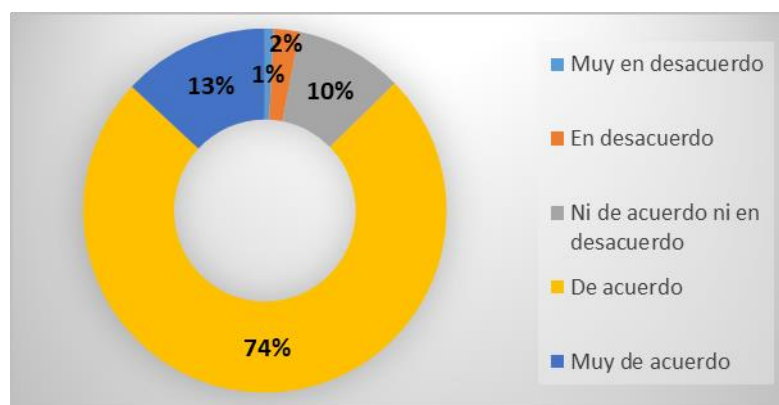
Tabla 60.

*Opinión sobre la marca o producto*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	2	0,8%
En desacuerdo	6	2,3%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	25	9,6%
De acuerdo	193	74,2%
Muy de acuerdo	34	13,1%
<b>Totales</b>	<b>260</b>	<b>100,0%</b>
<b>Puntaje Nivel</b>	1031	79,3%

Figura 52.

*Opinión sobre la marca o producto*



Un 87% de las personas encuestadas afirmó, en diferente grado de intensidad, que el sitio web es el mejor para efectuar sus compras de alimentos o bebidas en línea; casi 10% respondió en forma neutral, pero 3% no considera que la página web de las PYMES analizadas sea su mejor alternativa, como consta en la Figura 52.

Si bien el nivel calculado para esta pregunta fue del 79,3%, porque existe un porcentaje muy alto que está de acuerdo con el sitio web de las PYMES, más del 12% de los clientes cuestiona este hecho, lo que da una idea de que quizá no regrese a comprar en el sitio web, o no lo haga con tanta frecuencia, lo que se debe revisar como una necesidad de mejora.

### Pregunta FID4: Top of mind

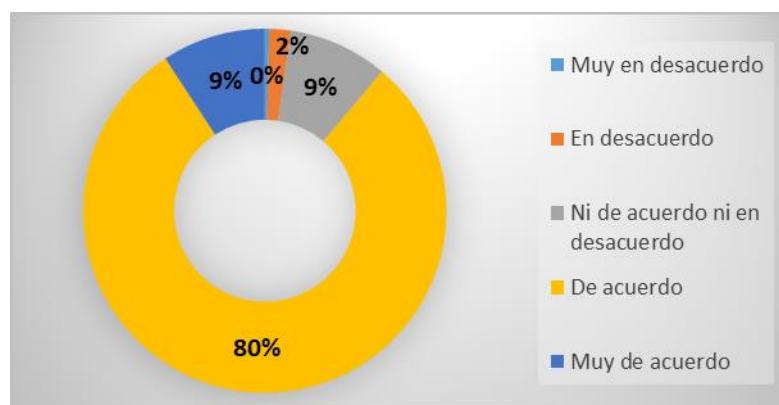
Tabla 61.

*Top of mind*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	1	0,4%
En desacuerdo	5	1,9%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	23	8,8%
De acuerdo	207	79,6%
Muy de acuerdo	24	9,2%
<b>Totales</b>	<b>260</b>	<b>100,0%</b>
<b>Puntaje Nivel</b>	1028	79,1%

Figura 53.

*Top of mind*



En similares cifras que la pregunta anterior, cerca del 89% piensa que este sitio web es su favorito para las compras en línea, 9% es indiferente, mientras que 2,3% no cree que la página web de las PYMES analizadas sea tu top of mind.

El porcentaje calculado fue del 79,1%, que indica un nivel alto, cerca de la barrera para muy alto, y se considera que para un número muy significativo de los clientes de las PYMES del cantón Mejía, que comercializan alimentos y bebidas, es la mejor alternativa de compra en línea.

Sin embargo, alrededor del 11% de quienes no respondieron afirmativamente, pueden tener otras alternativas de compras en línea, que no sean de proveedores minoristas, o quizá otras marcas sean de su preferencia.

### Dimensión: Recomendación

**Pregunta FID5: Probabilidad de recomendar la marca o producto a quien lo pregunte**

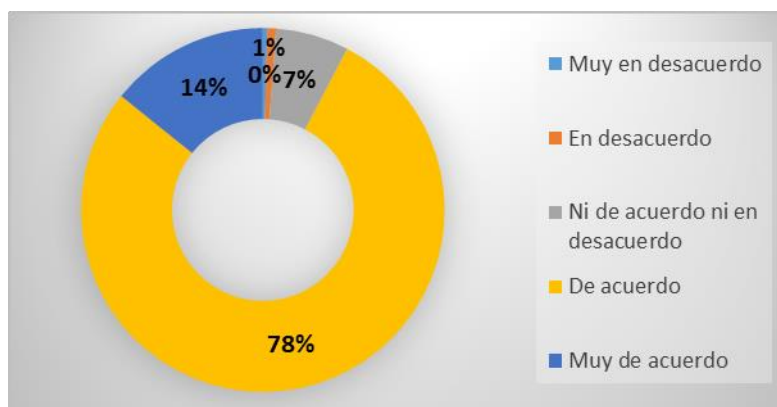
**Tabla 62.**

*Probabilidad de recomendar la marca o producto a quien lo pregunte*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	1	0,4%
En desacuerdo	2	0,8%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	17	6,5%
De acuerdo	203	78,1%
Muy de acuerdo	37	14,2%
<b>Totales</b>	<b>260</b>	<b>100,0%</b>
<b>Puntaje Nivel</b>	1053	81,0%

**Figura 54.**

*Probabilidad de recomendar la marca o producto a quien lo pregunte*



Sobre el 92% de los clientes abordados dijeron que sí recomendarían el sitio web a otras personas que les pregunten sobre este tema, de hecho 14% seleccionó la alternativa de "Muy de acuerdo" (Figura 54). Menos del 7% no afirmó ni negó que recomendaría este sitio web, pero 1,2% no está de acuerdo en hacerlo.

El porcentaje calculado fue del 81%, evidenciando que la mayoría de personas si sugeriría a quienes le pregunten sobre el sitio web de las PYMES analizadas del cantón Mejía.



### Pregunta FID6: Probabilidad de impulsar a amigos o familiares a probar el producto o marca

La pregunta final de esta variable y de la encuesta, que se presenta en la Figura 55, muestra que 62,7% dijo estar de acuerdo con recomendar a sus conocidos sobre el sitio web o los productos que compra en línea, casi 27% está “Muy de acuerdo”, 8,5% quizá lo haría o quizá no, pero 2% no lo haría.

El nivel para esta pregunta alcanzó 82,7%, el más alto de todas las preguntas de la encuesta, que muestra una clara tendencia de una gran mayoría para recomendar las marcas y sitios web de las entidades objeto de estudio, afirmando su fidelidad.

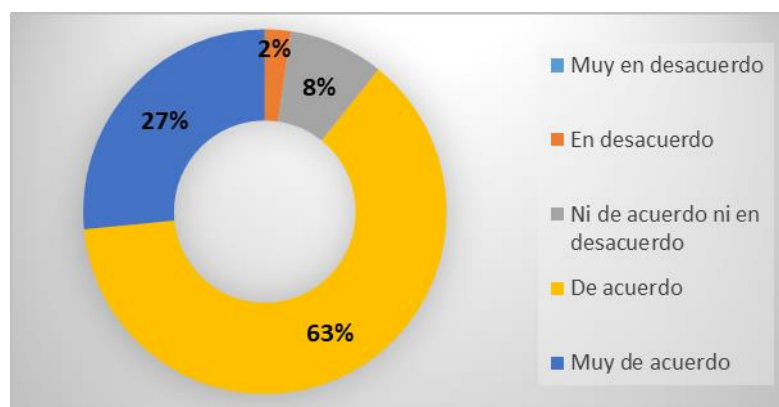
**Tabla 63.**

*Probabilidad de impulsar a amigos o familiares a probar el producto o marca*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	0	0,0%
En desacuerdo	6	2,3%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	22	8,5%
De acuerdo	163	62,7%
Muy de acuerdo	69	26,5%
<b>Totales</b>	<b>260</b>	<b>100,0%</b>
<b>Puntaje</b>	1075	
<b>Nivel</b>	82,7%	

**Figura 55.**

*Probabilidad de impulsar a amigos o familiares a probar el producto o marca*



En la Tabla 64 se indican los promedios de las dimensiones y variable de fidelización del cliente:

**Tabla 64.**

*Nivel de Fidelización del cliente*

<b>Dimensión/Variable</b>	<b>Nivel calculado</b>
<b>Intención de recompra</b>	78.8%
<b>Recomendación</b>	81.8%
<b>Fidelización del Cliente</b>	<b>79.8%</b>

La cifra que destaca en la tabla precedente, es la de recomendación que casi alcanzó un promedio de 82%, dando una fuerte idea de que una gran mayoría de personas están dispuestas a sugerir a otros que compren los productos de alimentos y bebidas, por medio de los sitios web de las PYMES analizadas.

El promedio de la dimensión de intención de compra fue menor, sin embargo, permite comprender que una cantidad muy significativa de clientes de las PYMES está dispuestas a comprar nuevamente las marcas en los sitios web que tienen implementados las entidades abordadas.

El nivel promedio de fidelidad calculado fue del 79,8%, que indica un nivel casi muy alto, esto confirma que la gran mayoría si está de acuerdo con los sitios web de las PYMES del cantón Mejía, que venden alimentos y bebidas en línea, ya sea por el diseño del sitio web o las marcas de los productos expendidos.

### **Encuesta aplicada a los representantes de las PYMES**

Como se observa en el capítulo de metodología, la encuesta de representantes debía ser aplicada a 182 personas de las PYMES; sin embargo, se tabuló un total de 194 respuestas para cada una de las 20 preguntas incluidas en el cuestionario que consta en el Anexo 2.

Primero se presentan los resultados de las 4 preguntas generales, y luego se detallan las 20 interrogantes sobre la variable de marketing digital, que fue la única incluida en este cuestionario. Para el cálculo del nivel de cada respuesta, se

multiplicó el número de respuestas “Muy en desacuerdo” por 1, más el número de respuestas “En desacuerdo” por 2, más las respuestas de “Ni de acuerdo ni en desacuerdo” por 3, más las respuestas “De acuerdo” por 4, más las respuestas de “Muy de acuerdo” por 5. El puntaje total fue dividido para el puntaje máximo que se podía obtener en la pregunta, si todos hubieran calificado con 5.

### **Fiabilidad de la encuesta a clientes de las PYMES**

Se calculó la fiabilidad del instrumento mediante el cálculo del Alfa de Cronbach. El resultado fue el siguiente:

#### **Tabla 65.**

*Alfa de Cronbach para el cuestionario a clientes.*

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,979	22

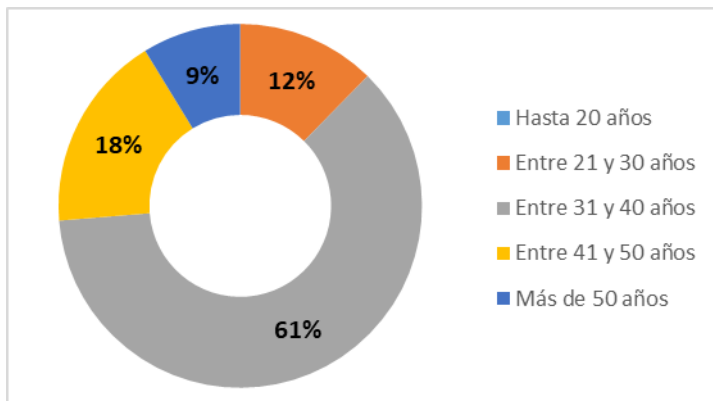
Un Alfa de Cronbach de 0,979 indica una fiabilidad muy alta.

### **Datos generales: Edad**

#### **Tabla 66.**

*Edad de los representantes*

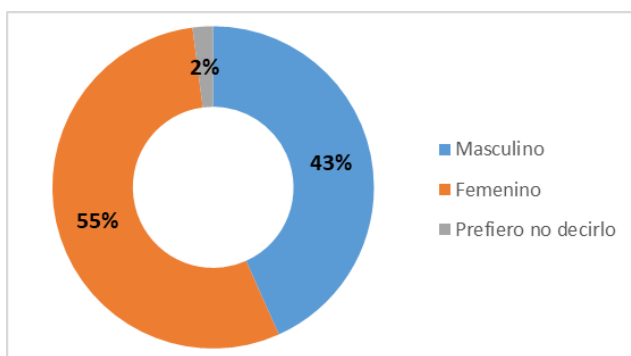
<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Hasta 20 años</b>	0	0,0%
<b>Entre 21 y 30 años</b>	24	12,4%
<b>Entre 31 y 40 años</b>	119	61,3%
<b>Entre 41 y 50 años</b>	34	17,5%
<b>Más de 50 años</b>	17	8,8%
<b>Totales</b>	<b>194</b>	<b>100,0%</b>
<b>Media</b>	<b>38,63</b>	

**Figura 56.***Edad de los representantes*

De acuerdo a la Figura 56, más del 60% de los encuestados dijo tener entre 31 y 40 años de edad, así como 17,5% entre 41 y 50 años. Consolidando estos porcentajes, cerca del 80% de representantes de las PYMES analizadas, tiene entre 31 y 50 años de edad. De hecho, la media calculada fue de 38,63, cifra que resulta más alta que en el caso de los clientes, que obtuvo una media de 32 años.

**Datos generales: Género****Tabla 67.***Género de los representantes*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	84	43,3%
Femenino	106	54,6%
Prefiero no decirlo	4	2,1%
<b>Totales</b>	<b>194</b>	<b>100,0%</b>

**Figura 57.***Género de los representantes*

Como se observa en la Figura 57, existe una mayoría femenina, ya que 55% dijo ser mujer, 43% varón, mientras que 2% prefirió no indicar su género. La tendencia de mayoría femenina es levemente mayor en este caso de representantes que en lo referente a clientes.

### Datos generales: Frecuencia de uso del Internet para realizar ventas o transacciones en línea

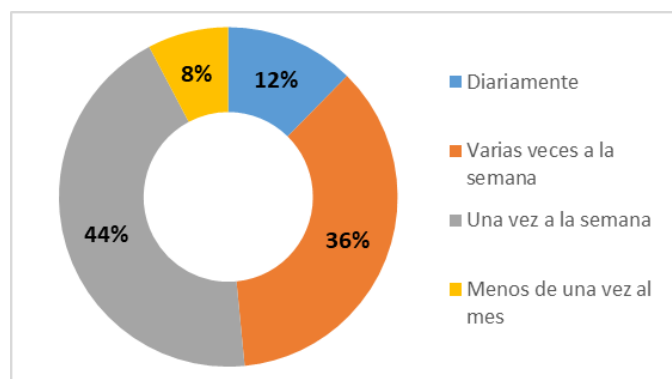
**Tabla 68.**

*Frecuencia de uso del Internet para realizar ventas o transacciones en línea*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Diariamente	24	12,4%
Varias veces a la semana	70	36,1%
Una vez a la semana	85	43,8%
Menos de una vez al mes	15	7,7%
<b>Totales</b>	<b>194</b>	<b>100,0%</b>

**Figura 58.**

*Frecuencia de uso del Internet para realizar ventas o transacciones en línea*



Casi un 44% de los representantes dijo que efectúa una vez a la semana las ventas o transacciones en línea (Figura 58); 36% lo hace más de una vez por semana, incluso 12% afirmó que usa el internet para transaccionar diariamente; mientras que 7,7% lo hace en forma mensual o menor. En este caso se podría decir que la mayoría de las PYMES (80%), usan el internet con una frecuencia al menos semanal.

## Datos generales: Tiempo que aplica estrategias de Marketing Digital

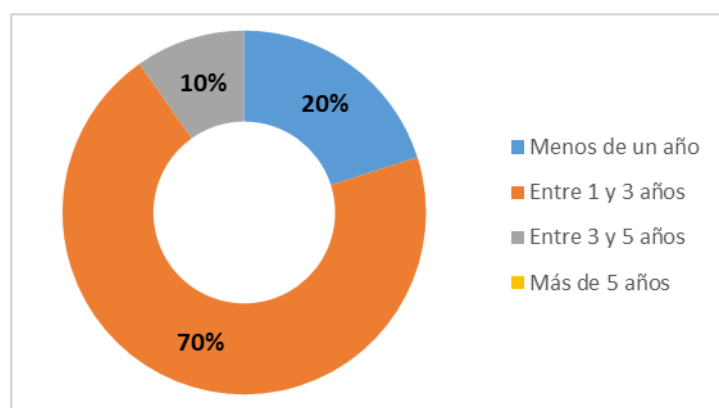
**Tabla 69.**

*Tiempo que aplica estrategias de Marketing Digital, representantes*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Menos de un año	39	20,1%
Entre 1 y 3 años	136	70,1%
Entre 3 y 5 años	19	9,8%
Más de 5 años	0	0,0%
<b>Totales</b>	<b>194</b>	<b>100,0%</b>

**Figura 59.**

*Tiempo que aplica estrategias de Marketing Digital, representantes*



También se consultó a los representantes, el tiempo que llevan aplicando estrategias de marketing digital, ante lo que 70% dijo que lo hace entre 1 y 3 años, 20% menos de ese tiempo, mientras que 10% lleva más de 3 años aplicando este tipo de tácticas para la comercialización de sus productos. Ver Figura 59.

Esto permitiría comprender que, para la mayoría de las entidades consultadas, la comercialización en línea empezó a ser su opción desde el tiempo de pandemia (marzo 2020), o incluso más recientemente.

### **Marketing digital**

Las 6 dimensiones del marketing digital, se sustentan en las siguientes 20 preguntas, cuyos análisis permitieron conocer el nivel de implementación de la variable, según el criterio de los representantes de las PYMES objeto de estudio.

## Dimensión: Diseño Web

### Pregunta IMK1: Calidad del catálogo

Como se observa en la Figura 60, más de la mitad de los representantes dijo estar muy de acuerdo con la buena selección del catálogo de productos; mientras que el restante 44% está de acuerdo con el tema tratado. No se registraron respuestas neutras ni negativas para esta pregunta.

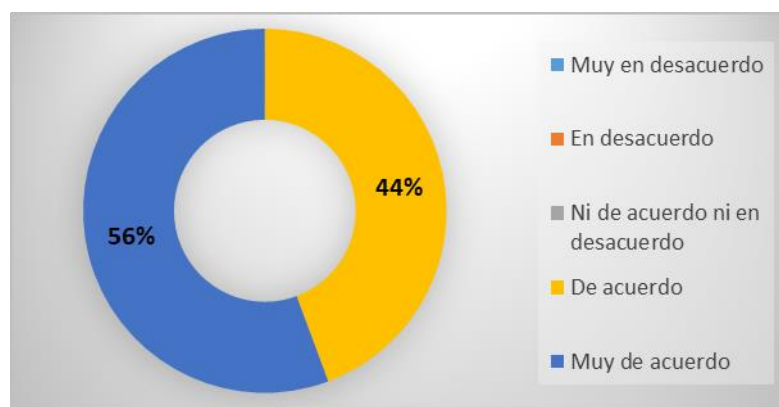
**Tabla 70.**

*Calidad del catálogo, representantes*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	0	0,0%
En desacuerdo	0	0,0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0,0%
De acuerdo	86	44,3%
Muy de acuerdo	108	55,7%
<b>Totales</b>	<b>194</b>	<b>100,0%</b>
<b>Puntaje Nivel</b>	884	91,1%

**Figura 60.**

*Calidad del catálogo, representantes*



El nivel calculado fue del 91,1%, que corresponde a un grado muy alto. Esto da a entender que, según los representantes de las PYMES de alimentos y bebidas del cantón Mejía, el catálogo de su sitio web es de muy alta calidad.

## Pregunta IMK2: Eficiencia del sitio en el tiempo requerido para usarlo

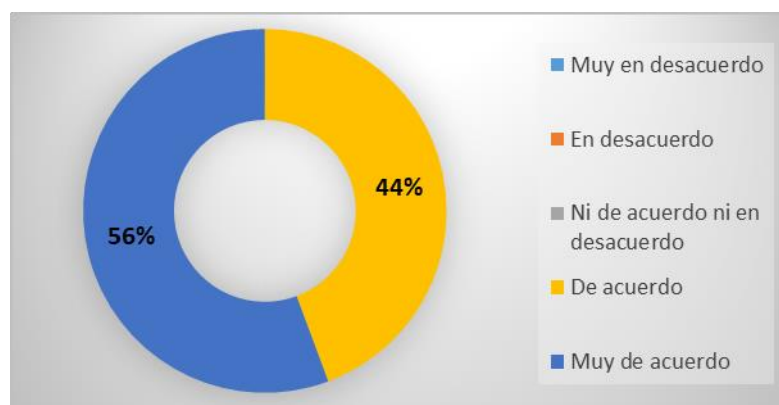
Tabla 71.

*Eficiencia del sitio en el tiempo requerido para usarlo, representantes*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	0	0,0%
En desacuerdo	0	0,0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0,0%
De acuerdo	86	44,3%
Muy de acuerdo	108	55,7%
<b>Totales</b>	<b>194</b>	<b>100,0%</b>
<b>Puntaje Nivel</b>	884	91,1%

Figura 61.

*Eficiencia del sitio en el tiempo requerido para usarlo, representantes*



56% de las personas que respondieron la encuesta dijo que está muy de acuerdo en que su sitio web no desperdicia tiempo de los usuarios; mientras que el restante 44% estuvo de acuerdo con la afirmación; es decir que no hubo respuestas neutrales ni negativas. Ver Figura 61. El nivel calculado fue del 91,1%, que indica un muy alto nivel de eficiencia del sitio web que tienen las PYMES analizadas.



### Pregunta IMK3: Nivel de personalización adecuado

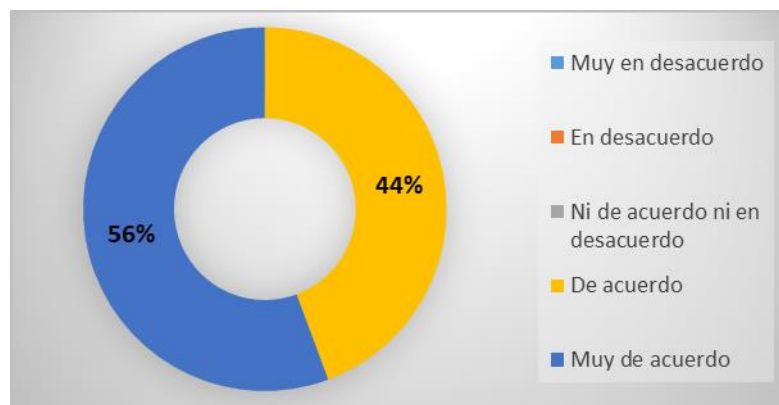
Tabla 72.

*Nivel de personalización adecuado, representantes*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	0	0,0%
En desacuerdo	0	0,0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0,0%
De acuerdo	86	44,3%
Muy de acuerdo	108	55,7%
<b>Totales</b>	<b>194</b>	<b>100,0%</b>
<b>Puntaje Nivel</b>	884	91,1%

Figura 62.

*Nivel de personalización adecuado, representantes*



En criterio de los representantes, el nivel de personalización del sitio web de sus PYMES es adecuado, como se observa en la Figura 62, en la que más de la mitad seleccionó la alternativa más alta y 44% la de acuerdo. El nivel calculado (91,1%), muestra un muy alto grado de personalización del sitio web de las entidades que expenden alimentos y bebidas de manera virtual en el cantón Mejía.

### Pregunta IMK4: Facilidad para realizar las transacciones

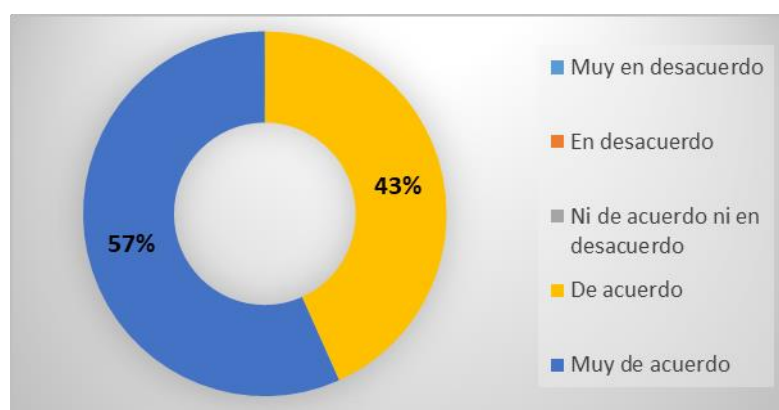
Tabla 73.

*Facilidad para realizar las transacciones, representantes*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	0	0,0%
En desacuerdo	0	0,0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0,0%
De acuerdo	84	43,3%
Muy de acuerdo	110	56,7%
<b>Totales</b>	<b>194</b>	<b>100,0%</b>
<b>Puntaje Nivel</b>	886	91,3%

Figura 63.

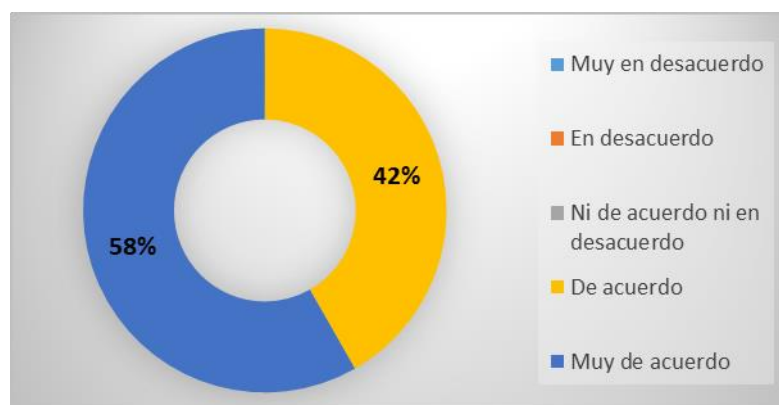
*Facilidad para realizar las transacciones, representantes*



De acuerdo a los datos de la Figura 63, cerca del 60% de los representantes consultados, dijo estar muy de acuerdo con que su sitio web es fácil uso para la ejecución de transacciones; el restante 43% también respondió de manera afirmativa, pero en menor grado de intensidad. Esto generó un nivel calculado del 91,3% que es muy alto, es decir que, para los gestores de las PYMES en su sitio web es muy rápido y fácil completar una transacción de compra.

**Dimensión: Fiabilidad****Pregunta IMK5: Cumplimiento en tiempo de entrega****Tabla 74.***Cumplimiento en tiempo de entrega, representantes*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	0	0,0%
En desacuerdo	0	0,0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0,0%
De acuerdo	81	41,8%
Muy de acuerdo	113	58,2%
<b>Totales</b>	<b>194</b>	<b>100,0%</b>
<b>Puntaje Nivel</b>	889	91,6%

**Figura 64.***Cumplimiento en tiempo de entrega, representantes*

La segunda dimensión (fiabilidad), consultó a los representantes sobre el cumplimiento del tiempo de entrega, ante lo que el 100% respondió de forma afirmativa, pero en diferente grado, ya que más del 58% está muy de acuerdo, mientras que 41,8% solamente de acuerdo. Ver Figura 64.

El nivel calculado para esta pregunta fue del 91,6%, confirmando que en criterio de los administradores de las entidades consultadas, los alimentos y bebidas son entregados en el tiempo prometido por el sitio web.

### Pregunta IMK6: Exactitud en la representación del producto en el sitio

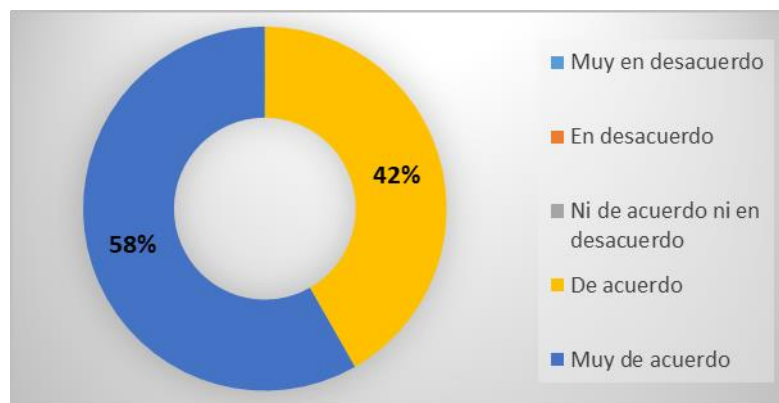
Tabla 75.

*Exactitud en la representación del producto en el sitio, representantes*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	0	0,0%
En desacuerdo	0	0,0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0,0%
De acuerdo	81	41,8%
Muy de acuerdo	113	58,2%
<b>Totales</b>	<b>194</b>	<b>100,0%</b>
<b>Puntaje Nivel</b>	889	91,6%

Figura 65.

*Exactitud en la representación del producto en el sitio, representantes*



En porcentajes iguales que los de la pregunta anterior, respondieron los encargados de contestar la encuesta por parte de las PYMES, a la exactitud de representación de sus productos en el sitio web. Ver Figura 65.

Esto generó el mismo nivel calculado (91,6%), que afirma, según los representantes, que los alimentos y bebidas que entregan a sus clientes, son representados con precisión en el sitio web.

**Pregunta IMK7: Cumplimiento en las características y condiciones del producto**

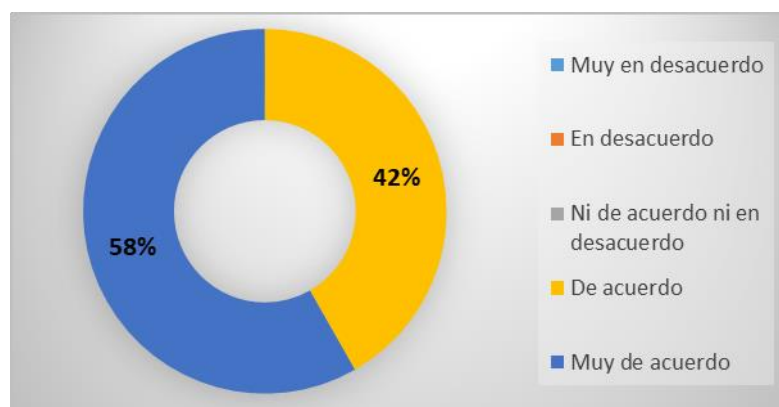
**Tabla 76.**

*Cumplimiento en las características y condiciones del producto, representantes*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	0	0,0%
En desacuerdo	0	0,0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0,0%
De acuerdo	81	41,8%
Muy de acuerdo	113	58,2%
<b>Totales</b>	<b>194</b>	<b>100,0%</b>
<b>Puntaje</b>	889	
<b>Nivel</b>	91,6%	

**Figura 66.**

*Cumplimiento en las características y condiciones del producto, representantes*

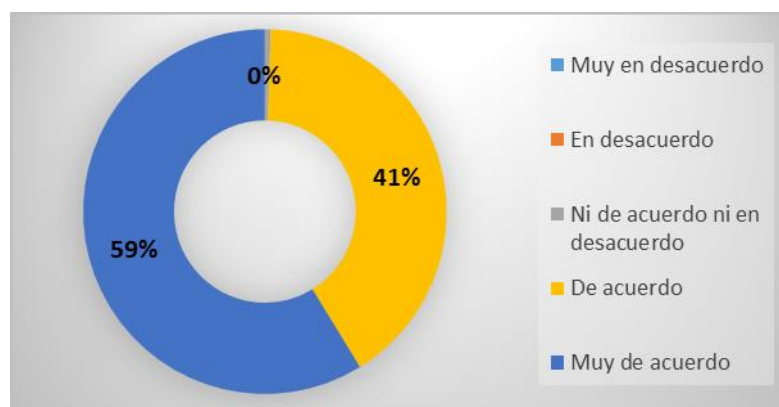


Esta última pregunta de la dimensión de fiabilidad, coincide con las 2 anteriores en el porcentaje de intensidad de afirmación por parte de los administradores abordados, sobre el tema de cumplimiento de condiciones y características de la compra en línea desde su sitio web. Ver Figura 66.

Esto generó el nivel calculado del 91,6%, que permite comprender que los clientes que compran alimentos y bebidas en línea, mediante los sitios web de las PYMES del cantón Mejía, reciben exactamente lo que pidieron y en las condiciones solicitadas online.

**Dimensión: Seguridad****Pregunta IMK8: Protección de la privacidad de los datos del usuario****Tabla 77.***Protección de la privacidad de los datos del usuario, representantes*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	0	0,0%
En desacuerdo	0	0,0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	0,5%
De acuerdo	79	40,7%
Muy de acuerdo	114	58,8%
<b>Totales</b>	<b>194</b>	<b>100,0%</b>
<b>Puntaje Nivel</b>	889	91,6%

**Figura 67.***Protección de la privacidad de los datos del usuario, representantes*

El 58,8% de los gestores consultados está muy de acuerdo con la protección de privacidad de los datos de los usuarios en su sitio web, 40,7% dijo estar de acuerdo con esta afirmación, mientras el 0,5% respondió de manera neutral, como consta en la Figura 67.

Con un nivel calculado del 91,6%, se entiende que para los representantes de las PYMES, su sitio web protege la privacidad de datos de todos los usuarios que transacciones en línea.

### Pregunta IMK9: Seguridad en las transacciones

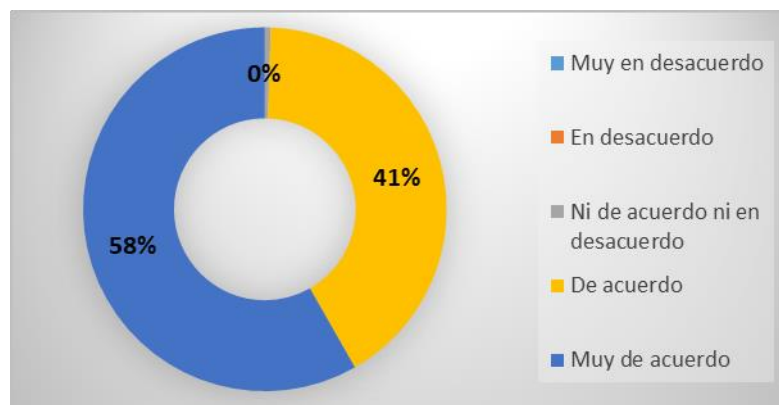
Tabla 78.

*Seguridad en las transacciones, representantes*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	0	0,0%
En desacuerdo	0	0,0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	0,5%
De acuerdo	80	41,2%
Muy de acuerdo	113	58,2%
<b>Totales</b>	<b>194</b>	<b>100,0%</b>
<b>Puntaje Nivel</b>	888	91,5%

Figura 68.

*Seguridad en las transacciones, representantes*



En porcentajes similares a los de la pregunta anterior, 58,2% dijo estar muy de acuerdo con la seguridad de las transacciones en el sitio web de las PYMES, 41,2% está de acuerdo mientras que el 0,5% se mostró indiferente. Ver Figura 68.

El nivel calculado para esta pregunta fue del 91,5%, que evidencia una muy alta confiabilidad en las transacciones en línea, desde los sitios web de las PYMES de alimentos y bebidas del cantón Mejía.

### Pregunta IMK10: Seguridad percibida en el sitio web

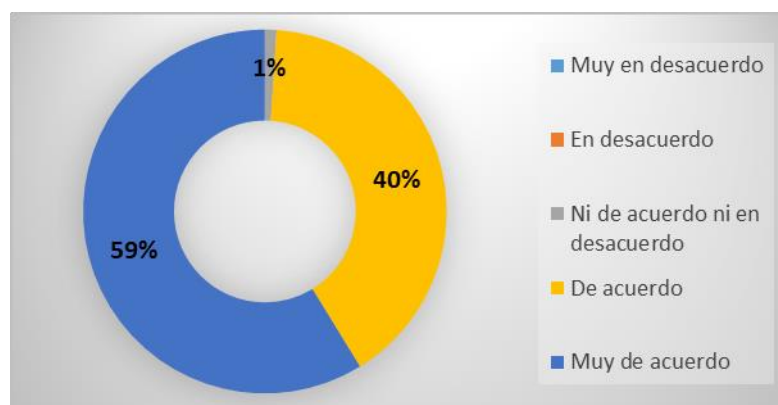
Tabla 79.

*Seguridad percibida en el sitio web, representantes*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	0	0,0%
En desacuerdo	0	0,0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	1,0%
De acuerdo	78	40,2%
Muy de acuerdo	114	58,8%
<b>Totales</b>	<b>194</b>	<b>100,0%</b>
<b>Puntaje Nivel</b>	888	91,5%

Figura 69.

*Seguridad percibida en el sitio web, representantes*



En la Figura 69 se observa el resultado de la tercera pregunta de la dimensión de seguridad, en la que el 1% respondió neutral, mientras que la respuesta afirmativa tuvo un comportamiento similar al de la pregunta anterior. Con el nivel calculado de 91,5%, los administradores de las PYMES indicaron que sus sitios web tiene características de seguridad muy adecuadas.

### Dimensión: Servicio al cliente

#### Pregunta IMK11: Canales de contacto

Todos los representantes encuestados indicaron que están de acuerdo, en diferente grado de intensidad, con los canales de contacto ofrecidos en sus sitios



web, como se observa en la Figura 70. Es importante mencionar que el nivel de mayor intensidad (Muy de acuerdo), es del 57%.

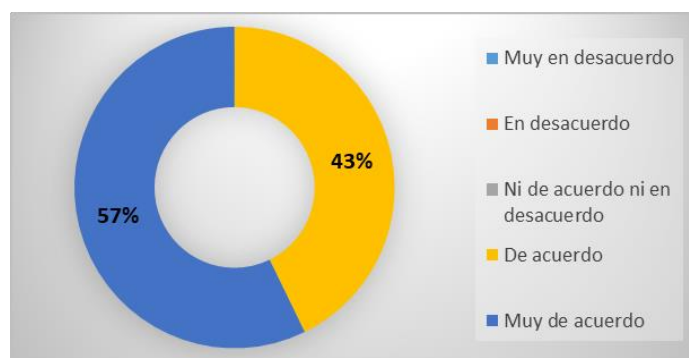
**Tabla 80.**

*Canales de contacto, representantes*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	0	0,0%
En desacuerdo	0	0,0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0,0%
De acuerdo	83	42,8%
Muy de acuerdo	111	57,2%
<b>Totales</b>	<b>194</b>	<b>100,0%</b>
<b>Puntaje Nivel</b>	887	91,4%

**Figura 70.**

*Canales de contacto, representantes*



El nivel calculado del 91,4% indica que, para las gestiones de las entidades analizadas, los sitios web ofrecen diversos canales de contacto, entre los que están: FAQ, correo electrónico, número gratuito, entre otros, para ofrecer un excelente servicio al cliente.

## Pregunta IMK12: Información sobre políticas de compra

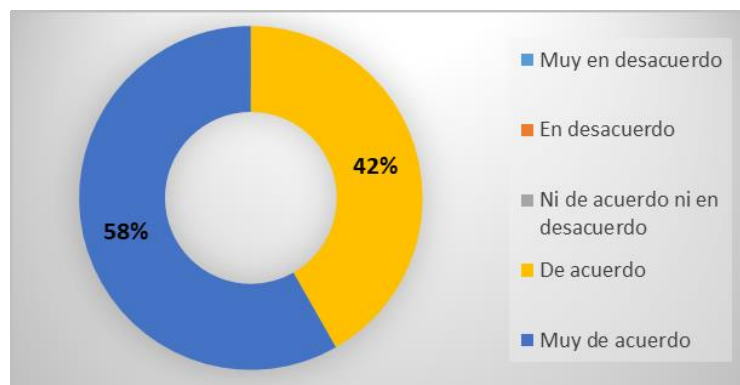
Tabla 81.

*Información sobre políticas de compra, representantes*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	0	0,0%
En desacuerdo	0	0,0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0,0%
De acuerdo	81	41,8%
Muy de acuerdo	113	58,2%
<b>Totales</b>	<b>194</b>	<b>100,0%</b>
<b>Puntaje Nivel</b>	889	91,6%

Figura 71.

*Información sobre políticas de compra, representantes*



Otro elemento que presentó únicamente respuestas afirmativas, fue el de la información sobre políticas de compra, que consta en la Figura 71. El nivel calculado para esta pregunta fue del 91,6%, que permite comprender que, en criterio de los representantes abordados, el sitio web de su PYME ofrece información sobre las políticas de los clientes, como detalles de privacidad y disputa.

### Pregunta IMK13: Seguimiento o retroalimentación sobre las compras

realizadas

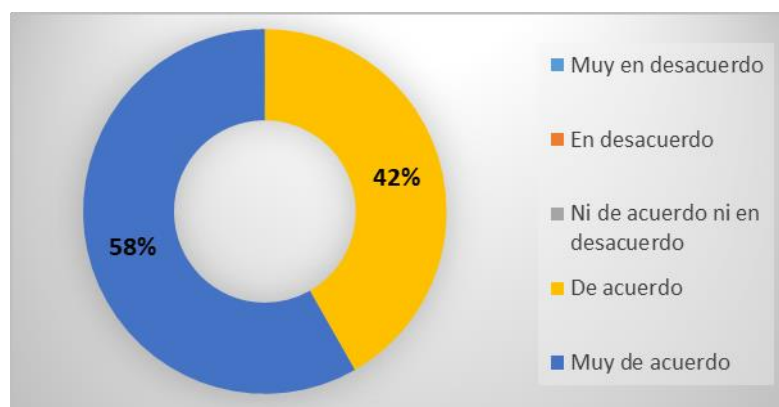
Tabla 82.

*Seguimiento o retroalimentación sobre las compras realizadas, representantes*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	0	0,0%
En desacuerdo	0	0,0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0,0%
De acuerdo	81	41,8%
Muy de acuerdo	113	58,2%
<b>Totales</b>	<b>194</b>	<b>100,0%</b>
<b>Puntaje</b>	889	
<b>Nivel</b>	91,6%	

Figura 72.

*Seguimiento o retroalimentación sobre las compras realizadas, representantes*



Con 58% muy de acuerdo y 42% de acuerdo, que se puede preguntar en línea sobre los pedidos y transacciones efectuadas por sus clientes de manera virtual. Ver Figura 72.

El nivel calculado para este resultado fue del 91,6%, que muestra un muy buen seguimiento o retroalimentación sobre las compras realizadas en los sitios web de expendio de alimentos y bebidas de las PYMES del cantón Mejía.

### Dimensión: Valor percibido

#### Pregunta IMK14: Valor percibido del producto

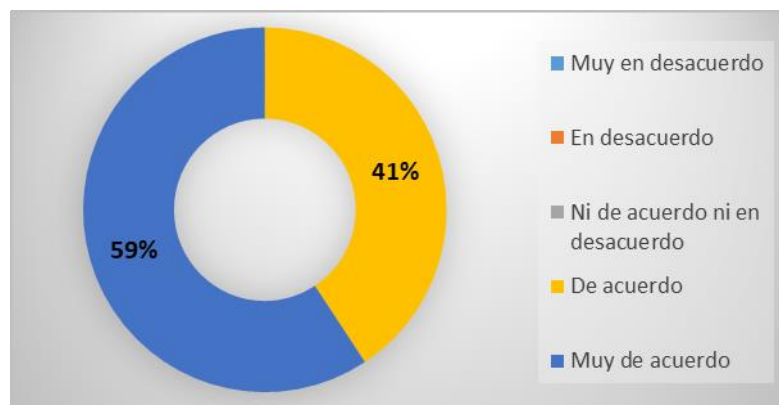
Tabla 83

*Valor percibido del producto, representantes*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	0	0,0%
En desacuerdo	0	0,0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0,0%
De acuerdo	79	40,7%
Muy de acuerdo	115	59,3%
<b>Totales</b>	<b>194</b>	<b>100,0%</b>
<b>Puntaje Nivel</b>	891	91,9%

Figura 73.

*Valor percibido del producto, representantes*



Cerca del 60% de los representantes que respondieron la encuesta, está muy de acuerdo con el valor percibido del producto, mientras que el restante 40,7% dijo estar de acuerdo con la afirmación. Como se ve en la Figura 73, no hay respuestas negativas ni neutras.

El nivel calculado fue del 91,9% para esta pregunta, lo que da a entender que los alimentos y bebidas comprados en los sitios web tienen una excelente relación calidad-precio, en criterio de los encargados de las PYMES del cantón Mejía.

### Pregunta IMK15: Coincidencia entre oferta y producto recibido

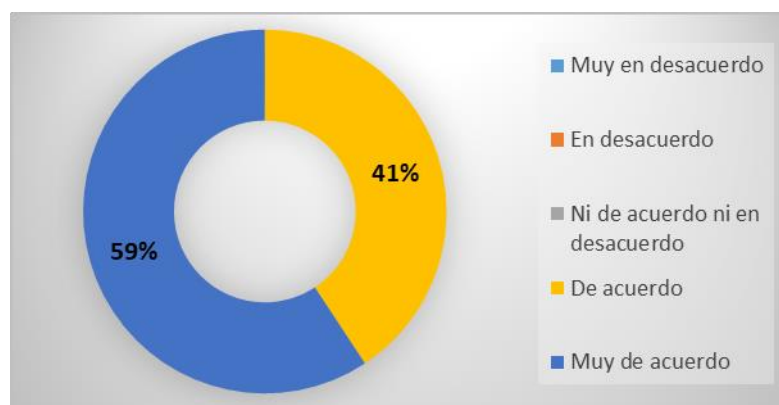
**Tabla 84.**

*Coincidencia entre oferta y producto recibido, representantes*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	0	0,0%
En desacuerdo	0	0,0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0,0%
De acuerdo	79	40,7%
Muy de acuerdo	115	59,3%
<b>Totales</b>	<b>194</b>	<b>100,0%</b>
<b>Puntaje Nivel</b>	891	91,9%

**Figura 74.**

*Coincidencia entre oferta y producto recibido, representantes*



Un porcentaje igual al de la pregunta anterior se observa en la Figura 74, lo que indica que todos los representantes que llenaron el cuestionario en línea, están muy de acuerdo o de acuerdo con la coincidencia entre el producto ofertado en su sitio web y el entregado al cliente, lo que se sustenta en el nivel calculado del 91,9%.

### Pregunta IMK16: Costo del producto

**Tabla 85.**

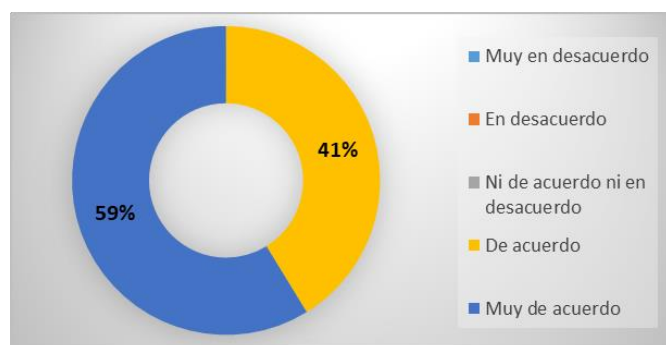
*Costo del producto, representantes*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	0	0,0%
En desacuerdo	0	0,0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0,0%

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	80	41,2%
Muy de acuerdo	114	58,8%
<b>Totales</b>	<b>194</b>	<b>100,0%</b>
<b>Puntaje</b>	890	
<b>Nivel</b>	91,8%	

**Figura 75.**

*Costo del producto, representantes*



De forma muy similar a las 2 preguntas anteriores, los gestores de las PYMES indicaron estar muy de acuerdo (58,8%) y de acuerdo (41,2%) con que el costo que pagan los clientes por lo que reciben. El nivel del 91,8% muestra este criterio de que los alimentos y bebidas comprados por medio de los sitios web de las PYMES del cantón Mejía, valen el dinero que pagan sus clientes. Ver Figura 75.

#### **Pregunta IMK17: Costos de servicios/tasas adicionales**

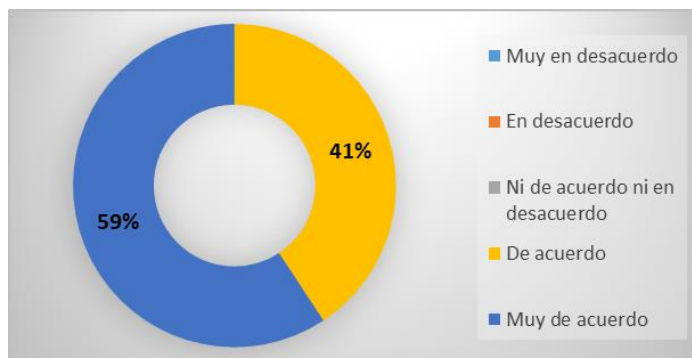
**Tabla 86.**

*Costos de servicios/tasas adicionales, representantes*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	0	0,0%
En desacuerdo	0	0,0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0,0%
De acuerdo	79	40,7%
Muy de acuerdo	115	59,3%
<b>Totales</b>	<b>194</b>	<b>100,0%</b>
<b>Puntaje</b>	891	
<b>Nivel</b>	91,9%	

**Figura 76.**

*Costos de servicios/tasas adicionales, representantes*



En la Figura 76 constan los resultados de costos comparados, en la que 59,3% estuvo muy de acuerdo y 40,7% de acuerdo, lo que arrojó un nivel calculado del 91,9%, que afirma que los costos cobrados por los sitios web de las PYMES que comercializan alimentos y bebidas del cantón Mejía, son similares a los de otras páginas web del mercado, tanto en costo de productos como en servicio de entrega.

#### **Dimensión: Satisfacción**

#### **Pregunta IMK18: Satisfacción con la decisión de compra**

Casi 60% de los clientes, en criterio de los representantes de las PYMES analizadas, está satisfecho por la decisión de comprar por medio del sitio web, mientras que el restante 40,7% está de acuerdo con esta afirmación, según los datos presentados en la Figura 77.

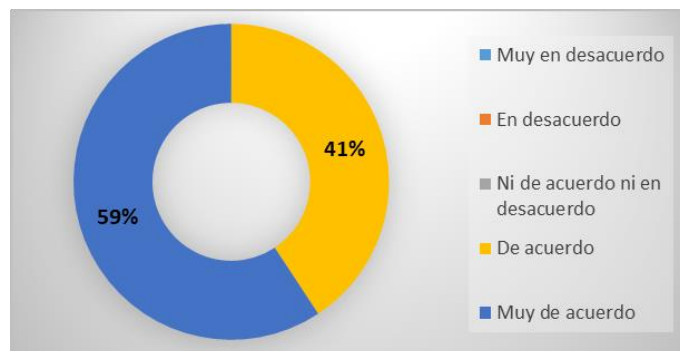
**Tabla 87.**

*Satisfacción con la decisión de compra, representantes*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	0	0,0%
En desacuerdo	0	0,0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0,0%
De acuerdo	79	40,7%
Muy de acuerdo	115	59,3%
<b>Totales</b>	<b>194</b>	<b>100,0%</b>
<b>Puntaje</b>	891	
<b>Nivel</b>	91,9%	

**Figura 77.**

*Satisfacción con la decisión de compra, representantes*



El porcentaje calculado del 91,9% indica un nivel muy alto de satisfacción por la decisión de haber comprado alimentos y bebidas online en el cantón Mejía.

### **Pregunta IMK19: Recompra**

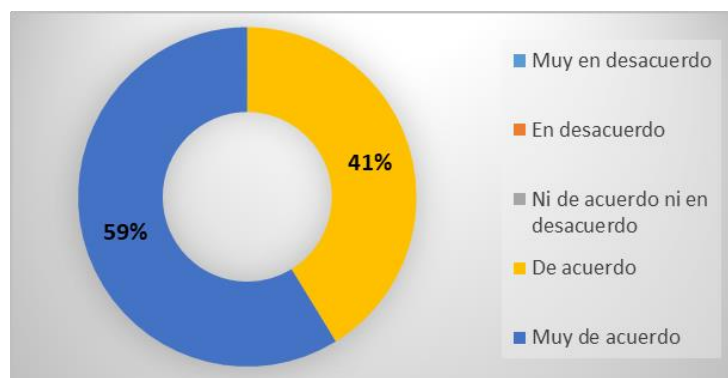
**Tabla 88.**

*Recompra, representantes*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	0	0,0%
En desacuerdo	0	0,0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0,0%
De acuerdo	80	41,2%
Muy de acuerdo	114	58,8%
<b>Totales</b>	<b>194</b>	<b>100,0%</b>
<b>Puntaje Nivel</b>	890	91,8%

**Figura 78.**

*Recompra, representantes*





De acuerdo a la Figura 78, el 100% de las respuestas también fue positiva para este caso, en el que 58,8% de personas que respondieron el cuestionario dijo estar muy de acuerdo y 41,2% de acuerdo con la recompra. El nivel del 91,8% que es muy alto, permite comprender que los representantes de las PYMES objeto de estudio, consideran que sus clientes comprarían nuevamente por medio de su página web.

### Pregunta IMK20: Valoración de la decisión de compra

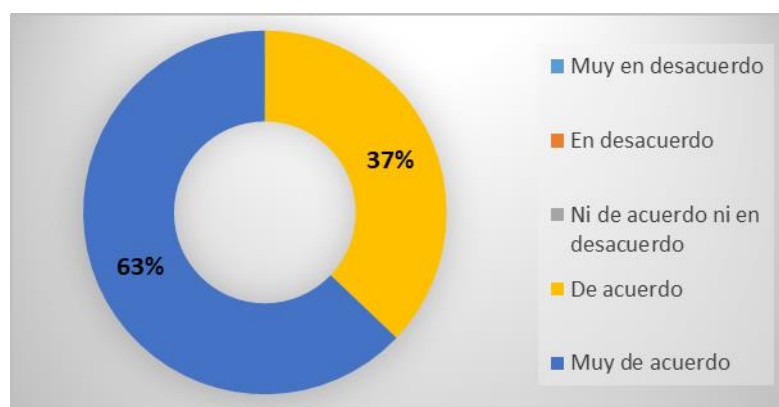
**Tabla 89.**

*Valoración de la decisión de compra, representantes*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	0	0,0%
En desacuerdo	0	0,0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0,0%
De acuerdo	72	37,1%
Muy de acuerdo	122	62,9%
<b>Totales</b>	<b>194</b>	<b>100,0%</b>
<b>Puntaje</b>	898	
<b>Nivel</b>	92,6%	

**Figura 79.**

*Valoración de la decisión de compra, representantes*



La última pregunta, que también muestra todas las respuestas afirmativas (Figura 79), evidencia que más del 60% de los gestores de las PYMES abordadas, están muy de acuerdo y 37,1% de acuerdo con que la elección de compra de sus

clientes mediante el sitio web, fue acertada. Esto arrojó un nivel del 92,6%, el más alto de toda esta encuesta.

Es decir que, según lo percibido por los representantes de las PYMES de alimentos y bebidas del cantón Mejía, los clientes están satisfechos con la decisión de haber comprado mediante el sitio web que han implementado para tal efecto.

La Tabla 16 presenta los promedios de los niveles calculados para cada una de las 6 dimensiones, así como también para la variable de marketing digital, según los resultados tabulados de la encuesta aplicada a los representantes de PYMES.

**Tabla 90.**

*Nivel de la implementación del Marketing digital*

<b>Dimensión/Variable</b>	<b>Nivel calculado</b>
<b>Diseño Web</b>	91.2%
<b>Fiabilidad</b>	91.6%
<b>Seguridad</b>	91.6%
<b>Servicio al cliente</b>	91.6%
<b>Valor percibido</b>	91.8%
<b>Satisfacción</b>	92.1%
<b>Marketing Digital</b>	<b>91.6%</b>

El nivel más alto se encuentra en la dimensión de satisfacción, mientras que las otras 5 son mayores al 91%, lo que indica que, según el criterio de los encargados de las PYMES analizadas, el nivel de implementación del marketing digital es muy alto (91,6% en promedio).

### **Análisis bivariado**

#### **Correlaciones entre las variables**

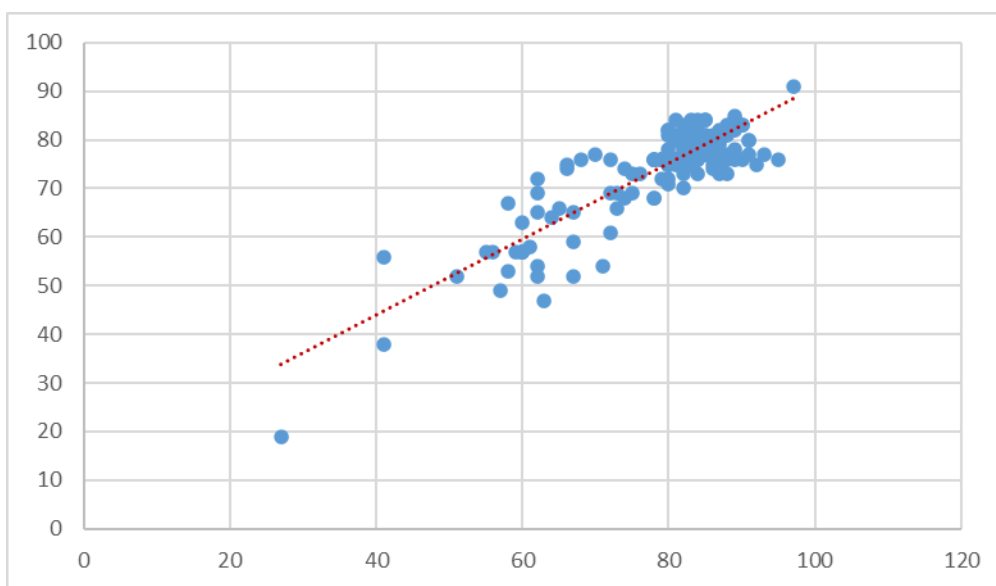
Se calcularon los coeficientes de correlación de Pearson, utilizando los datos consolidados de cada variable. Los resultados se presentan en las 3 siguientes gráficas, que relacionan el marketing digital, la satisfacción del cliente, así como también la fidelización del cliente, con las que se validaron las 3 hipótesis planteadas en la presente investigación.

### Hipótesis 1

- H1<sup>0</sup> Hipótesis Nula: El Marketing digital NO ESTÁ ASOCIADO a la satisfacción del cliente.
- H1<sup>1</sup> Hipótesis alternativa: El Marketing digital ESTÁ ASOCIADO a la satisfacción del cliente.

### Figura 80.

*Correlación entre Marketing digital y Satisfacción del cliente*



El coeficiente de correlación de Pearson entre el marketing digital y la satisfacción del cliente fue de +0,871. Como se ve en la Figura 80, esto indica una relación fuerte entre las dos variables analizadas. Es decir que, se comprueba una asociación directa muy alta entre el nivel de marketing digital aplicado y la satisfacción de los clientes para las compras en línea de alimentos y bebidas por las PYMES del cantón Mejía.

Es importante indicar que, como consta en el Anexo 3, se calculó el nivel de significancia para este caso, cifra que fue menor que 0,01; por lo que el valor es estadísticamente significativo y se comprueba que existe el nivel de asociación muy alto entre las 2 variables comparadas.

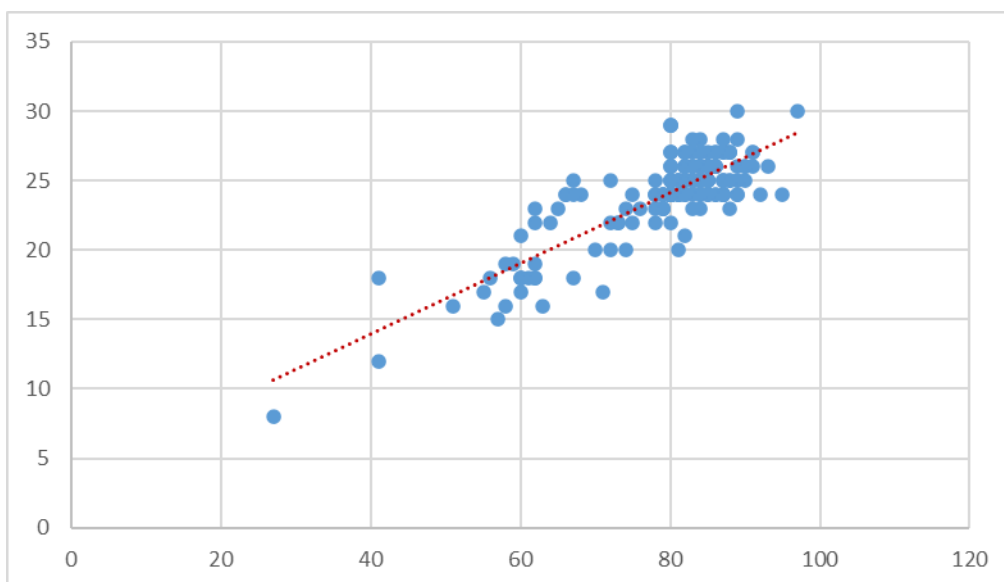
Con estos datos, se rechaza la hipótesis nula 1 y se acepta la hipótesis alternativa 1, porque se comprobó que el marketing digital está fuertemente asociado a la satisfacción del cliente. (coeficiente +0,871)

### **Hipótesis 2**

- H2<sup>0</sup> Hipótesis Nula: El Marketing digital NO ESTÁ ASOCIADO a la fidelidad del cliente.
- H2<sup>1</sup> Hipótesis alternativa: El Marketing digital ESTÁ ASOCIADO a la fidelidad del cliente.

### **Figura 81.**

*Correlación entre Marketing digital y Fidelización del cliente*



Así también, se calculó el coeficiente de correlación de Pearson entre el marketing digital y la fidelización del cliente, el cual fue de +0,834. Ver Figura 81. Este resultado también indica una relación directa muy alta entre el nivel de marketing digital aplicado y la fidelización de los clientes que compran online los alimentos y bebidas expendidos por las PYMES del cantón Mejía. En este segundo caso, también se comprobó por medio del nivel de significancia la validez del cálculo del coeficiente de correlación, como se observa en el Anexo 3.

En base de lo indicado, se rechaza la hipótesis nula 2 y se acepta la hipótesis alternativa 2, ya que el marketing digital tiene una muy alta asociación con la fidelización del cliente. (coeficiente +0,834)

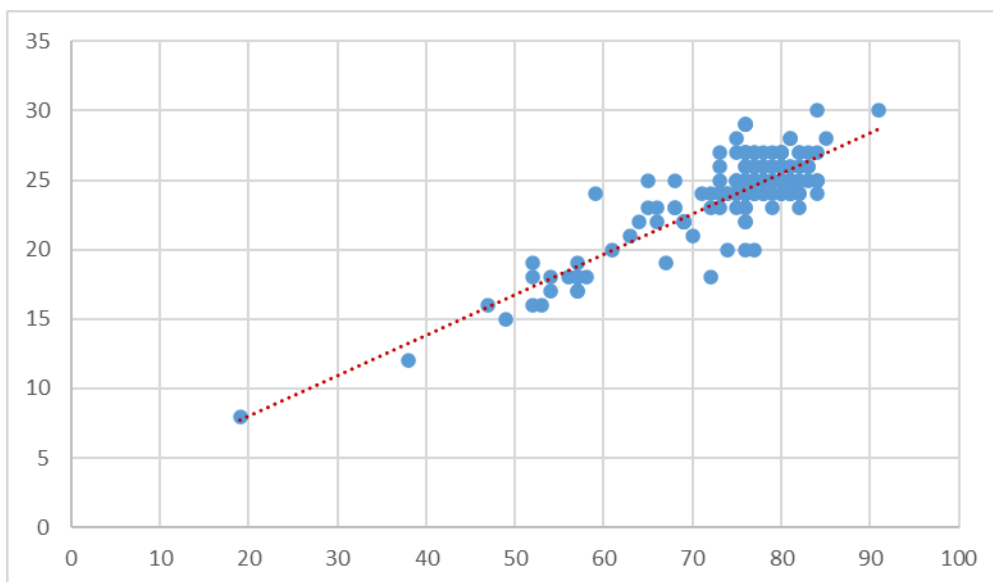
### **Hipótesis 3**

- H3<sup>0</sup> Hipótesis Nula: La satisfacción del cliente NO ESTÁ ASOCIADA a la fidelidad del cliente.
- H3<sup>1</sup> Hipótesis alternativa: La satisfacción del cliente ESTÁ ASOCIADA a la fidelidad del cliente.

Finalmente, se calculó el coeficiente de correlación de Pearson para la satisfacción del cliente y la fidelización del cliente, que correspondió a la tercera hipótesis, el valor obtenido fue de +0,858, cifra que indica también una muy alta asociación entre la satisfacción y la fidelización de los clientes que compran en línea alimentos y bebidas comercializadas por las PYMES del cantón Mejía (Figura 82).

### **Figura 82.**

*Correlación entre Satisfacción del cliente y Fidelización del cliente*



Así también, en el Anexo 3 consta el cálculo de significancia que verifica el resultado del índice de correlación entre estas 2 variables.

Dicho esto, se rechaza la hipótesis nula 3 y se acepta la hipótesis alternativa 3, debido a que se evidenció una muy fuerte relación entre la satisfacción del cliente y su fidelización (coeficiente +0,858).

**Tabla 91.**

*Matriz de resumen sobre la aceptación o rechazo de las hipótesis del estudio*

Hipótesis	Hipótesis Nula y Alternativa	Resultado	Datos de Sustento
Hipótesis 1	H1 <sup>0</sup> : El Marketing digital NO ESTÁ ASOCIADO a la satisfacción del cliente. H1 <sup>1</sup> : El Marketing digital ESTÁ ASOCIADO a la satisfacción del cliente.	Se rechaza la hipótesis nula.  Se acepta la hipótesis alternativa	Coeficiente de correlación de Pearson entre el marketing digital y la satisfacción del cliente fue de +0,871. Significancia menor a 0,01.
Hipótesis 2	H2 <sup>0</sup> : El Marketing digital NO ESTÁ ASOCIADO a la fidelidad del cliente. H2 <sup>1</sup> : El Marketing digital ESTÁ ASOCIADO a la fidelidad del cliente.	Se rechaza la hipótesis nula.  Se acepta la hipótesis alternativa.	Coeficiente de correlación de Pearson entre el marketing digital y la fidelización del cliente fue de +0,834. Significancia menor a 0,01.
Hipótesis 3	H3 <sup>0</sup> : La satisfacción del cliente NO ESTÁ ASOCIADA a la fidelidad del cliente. H3 <sup>1</sup> : La satisfacción del cliente ESTÁ ASOCIADA a la fidelidad del cliente.	Se rechaza la hipótesis nula.  Se acepta la hipótesis alternativa.	Coeficiente de correlación de Pearson entre la satisfacción del cliente y la fidelización del cliente fue de +0,858. Significancia menor a 0,01.

### **Correlaciones entre dimensiones y variables**

Se aplicó el cálculo de coeficientes de correlación para todas las dimensiones y variables, como consta en las Tablas 92, 93 y 94, en las que además del valor entre variables, también destacan algunas relaciones importantes entre los aspectos confrontados.

**Tabla 92.**

*Correlaciones entre Marketing digital y Satisfacción del cliente*

	Diseño Web	Fiabilidad	Seguridad	Servicio al cliente	Valor percibido	Satisfacción	Marketing Digital
<b>Servicio eficiente</b>	0.7103	0.6674	0.7024	0.7230	0.7768	0.8040	0.8242
<b>Cumplimiento</b>	0.6153	0.5675	0.6191	0.6546	0.6884	0.7322	0.7281

	Diseño Web	Fiabilidad	Seguridad	Servicio al cliente	Valor percibido	Satisfacción	Marketing Digital
<b>Seguridad</b>	0.5725	0.5289	0.6148	0.5593	0.6329	0.6632	0.6710
<b>Estética</b>	0.6439	0.6389	0.6208	0.6726	0.6602	0.7004	0.7390
<b>Contacto</b>	0.7082	0.7157	0.6664	0.7077	0.6967	0.7736	0.8002
<b>Facilidad de uso</b>	0.7585	0.6927	0.6447	0.7192	0.7638	0.7494	0.8173
<b>Satisfacción del Cliente</b>	0.7617	0.7213	0.7355	0.7663	0.8052	0.8427	<b>0.8709</b>

Como se observa en la Tabla 92, destaca la relación entre variables como la cifra más alta, en cambio, la menor fue de +0,560 entre el servicio al cliente y la seguridad, lo que, a pesar de ser una cifra baja en la tabla, indica una correlación media o moderada entre los aspectos comparados. De hecho, todos los valores de la seguridad son los más bajos de la tabla, ya sea desde la variable del marketing digital, o desde la satisfacción del cliente, lo que confirma que este es un tema que se debe mejorar para lograr un impacto positivo entre las dos variables.

**Tabla 93.**

*Correlaciones entre Marketing digital y Fidelización del cliente*

	Diseño Web	Fiabilidad	Seguridad	Servicio al cliente	Valor percibido	Satisfacción	Marketing Digital
<b>Intención de recompra</b>	0.6768	0.6492	0.6342	0.6874	0.7089	0.7724	0.7751
<b>Recomendación</b>	0.6590	0.6619	0.5954	0.6936	0.7012	0.6745	0.7506
<b>Fidelización del Cliente</b>	0.7292	0.7112	0.6746	0.7502	0.7681	0.8015	<b>0.8335</b>

En la Tabla 93 se puede ver que existe una relación importante entre la satisfacción del marketing digital y la fidelización del cliente (+0.802), en contraste con la cifra más baja de la tabla que obtuvo la seguridad versus la recomendación de compra (+,059), lo que confirma que el tema de seguridad tiene un impacto menor con otros asuntos, pero que debe ser revisado para incrementar la fidelización de los clientes.

**Tabla 94.**

*Correlaciones entre Satisfacción del cliente y Fidelización del cliente*

	Servicio eficiente	Cumplimiento	Seguridad	Estética	Contacto	Facilidad de uso	Satisfacción del Cliente
<b>Intención de recompra</b>	0.7522	0.7196	0.7082	0.7468	0.7616	0.6996	0.8287
<b>Recomendación</b>	0.6570	0.6007	0.4982	0.6541	0.6958	0.7017	0.7199
<b>Fidelización del Cliente</b>	0.7806	0.7358	0.6873	0.7757	0.8024	0.7619	<b>0.8584</b>

Los datos de la Tabla 94, demuestran una relación importante entre la satisfacción del cliente versus la intención de recompra (+0,829), que indica justamente que mientras mejor se sienta un cliente con la adquisición realizada por el sitio web, volverá a comprarlo nuevamente. Por el contrario, la relación menor se obtuvo entre la seguridad y la recomendación (+0,498), mostrando nuevamente que el tema de seguridad tiene una baja influencia sobre otros aspectos, pero a pesar de ello, tiene que fortalecerse para que incremente en general la satisfacción para que eleve también el nivel de finalización de los clientes de las PYMES del cantón Mejía.

#### **Comparativo de resultados entre las encuestas**

Se compararon los resultados de las 2 encuestas, en cuanto a la variable de marketing digital, porque las mismas preguntas fueron aplicadas en ambos cuestionarios, en la Tabla 95 se resume el comparativo por dimensión, que consta de manera detallada en el Anexo 4:

**Tabla 95.**

*Resumen comparativo de resultados de implementación de Marketing digital*

Dimensiones	Clientes de Pymes	Representantes de Pymes	Difer	Difer en %
<b>Diseño web</b>	79.9%	91.2%	11.3%	14.1%
<b>Fiabilidad</b>	80.2%	91.6%	11.5%	14.3%
<b>Seguridad / Privacidad</b>	77.3%	91.6%	14.3%	18.5%
<b>Servicio al cliente</b>	80.2%	91.6%	11.4%	14.2%
<b>Valor percibido por el cliente</b>	79.1%	91.8%	12.8%	16.2%



Dimensiones	Clientes de Pymes	Representantes de Pymes	Difer	Difer en %
Satisfacción con el uso del sitio web	78.5%	92.1%	13.5%	17.3%
Implementación de Marketing Digital	<b>79.2%</b>	<b>91.6%</b>	<b>12.5%</b>	<b>15.7%</b>

Los resultados de la encuesta que fue aplicada por los clientes, tienen promedios menores, en todas las dimensiones, la variable, e incluso en cada pregunta si se revisa el Anexo 4. Esto permite comprender que, en criterio de los representantes de las PYMES, el nivel de implementación promedio del marketing digital es 15,7% mayor a lo percibido por quienes realizan las transacciones de compra de alimentos y bebidas en línea.

Las diferencias más significativas fueron en la dimensión de seguridad (18,5% de diferencia) y Satisfacción con el uso del sitio web (17,3% de diferencia). El valor percibido por los clientes fue también una dimensión que alcanzó 16,2% más en concepción de los gestores de las PYMES. Si bien las diferencias menores fueron en diseño web, fiabilidad y servicio al cliente, pero los porcentajes son significativos pues están entre 14,1% y 14,3%.

De alguna forma se encuentra lógica en la diferencia de los resultados, ya que los administradores de las PYMES han realizado las gestiones necesarias para considerar todos los aspectos que permitan una buena, eficiente y segura operatividad de sus páginas de ventas en línea. Sin embargo, al ingresar y utilizar los usuarios que efectúan las consultas y compras en línea, tienen un criterio distinto, que incluso en ciertos casos provendrá de comparar con sitios web de empresas grandes y/o multinacionales, e incluso puede tener fundamento en el desconocimiento de ciertos aspectos de la operativa básica de la compra en línea.

En todo caso, al promediar los niveles de las 2 encuestas, resultaría un nivel de implementación del marketing digital del 85,4% para los sitios web de las PYMES que comercializan alimentos y bebidas en el cantón Mejía.

### Discusión de resultados

De acuerdo a los resultados que se presentaron en este capítulo, el nivel promedio de implementación de marketing fue del 85,4%, el cual tomó en consideración el resultado de la encuesta aplicada a clientes (79,2%), pero también el de los representantes (91,6%). Este nivel promedio, indica un grado bastante alto de aplicación de estrategias del marketing digital, por medio del sitio web que utilizan las PYMES del cantón Mejía que se dedican a la venta de alimentos y bebidas.

Aspectos como la fiabilidad y el servicio al cliente fueron los mejor valorados de esta variable, lo que les establece como las principales estrategias que emplean las PYMES analizadas, con el fin de buscar mayores ventas a sus clientes. Por el contrario, la seguridad se constituyó en el asunto que debe ser mejorado, para brindar mayor garantía a la realización de transacciones en línea.

La segunda variable alcanzó un nivel promedio del 78,6%, que puede interpretarse como un grado alto de satisfacción de los clientes, pero que podría mejorar, para al menos alcanzar 80% o más. Aspectos como la facilidad de uso, la estética o el contacto de la PYME con el cliente, fueron los mejor valorados; mientras que, la seguridad y la eficiencia del servicio son los que indican necesidad de mejora.

La tercera variable obtuvo un nivel del 79,8%, levemente mayor a la satisfacción del cliente, pero todavía por debajo del 80%. En este caso, la recomendación fue el elemento mejor valorado por los clientes, quienes confirmaron que estarían dispuestos, en su gran mayoría, a sugerir la compra de alimentos y bebidas por medio del sitio web de las PYMES del cantón Mejía.

Las hipótesis alternativas fueron verificadas por medio de los coeficientes de correlación de Pearson que, en los 3 casos analizados, obtuvieron cifras de significancia muy alta. Así fue que la relación del marketing digital y satisfacción del cliente logró un coeficiente del +0,871; marketing digital y fidelización del cliente: +0,834; y la satisfacción del cliente y su fidelización: +0,858. Estas cifras muy

similares indican que existe una correspondencia muy importante entre las 3 variables del estudio efectuado, en base de los datos presentados.

Esta asociación significativa entre las variables, también ha sido verificada en otros estudios, como el efectuado por Dilham, Rahmatus y Muda (2018), en el que se comprobó la incidencia de la relación y satisfacción del cliente con su fidelización. O en el caso de Huayhua (2021), que concluyó la dependencia entre el marketing digital y la fidelización de los clientes.

Otros estudios también han confirmado asociación entre marketing digital, satisfacción y fidelización de los clientes, como es el llevado a cabo por Waliul, Hoque y Bakar (2019), o el planteado por Alwan y Alshurideh (2022), que validó la relación del marketing digital y la satisfacción del cliente.

Tanto los resultados de esta investigación, como de las referencias mencionadas, dejan claridad de que una adecuada aplicación de marketing digital en una entidad, puede generar una alta satisfacción del cliente, porque se preocupa de construir una relación con el usuario, darle las facilidades, información y seguridad necesarias para que efectúe las compras en línea, lo que a su vez, generará un impacto en la recompra y por tanto la fidelización será mayor.

## **Capítulo V**

### **Propuesta**

#### **Introducción**

La era digital actual ha transformado la forma en que las empresas se relacionan con sus clientes. En este escenario, el auge del comercio electrónico y la creciente adopción de plataformas en línea han redefinido las reglas del mercado para un sin número de productos. Las pequeñas y medianas empresas (PYMES) del sector de alimentos y bebidas se enfrentan a un escenario dinámico y desafiante, en el cual el marketing digital emerge como una herramienta fundamental para tener éxito y mantenerse en un mercado altamente competitivo. La presente propuesta tiene como objetivo primordial ofrecer recomendaciones estratégicas y acciones concretas que permitan a las PYMES del cantón Mejía potenciar la satisfacción y fidelidad de sus clientes a través de una implementación efectiva de estrategias de marketing digital.

Es de considerar que, de acuerdo con los resultados obtenidos en las encuestas a clientes y emprendedores, la gran mayoría de PYMES del sector alimentos y bebidas encuestadas, y la mayor parte de los clientes encuestados, afirman utilizar el comercio electrónico por lo que las estrategias se destinan a PYMES que cuentan con presencia digital. No obstante, se proponen diversas estrategias que a su vez responden a distintas necesidades y objetivos, por lo que cada PYME puede tomar en cuenta solo aquellas que sean aplicables o beneficien a su caso respectivo

En un entorno donde la conectividad y la tecnología han transformado los hábitos de consumo, la presencia en línea de un producto, servicio u organización es esencial para mantener la relevancia y el alcance hacia los clientes. La digitalización ha creado nuevos canales y modalidades mediante los cuales las PYMES pueden establecer relaciones más cercanas y significativas con sus consumidores, al tiempo que brinda la oportunidad de aumentar la visibilidad de sus productos y una mayor

penetración en el mercado. En este contexto, el marketing digital se ha convertido en la herramienta clave para llevar a las empresas más allá de las limitaciones geográficas, conectándolas con audiencias más amplias y diversas.

El enfoque de esta propuesta está centrado en el concepto de satisfacción y fidelidad del cliente. La satisfacción no es solo un resultado que se espera provocar en el cliente, sino que debe percibirse como una inversión y una acción de carácter estratégico por sus posibilidades y beneficios en el mediano y largo plazo. Un cliente satisfecho se convertirá en un cliente fiel y en un 'embajador de la marca' es decir, que apoyará la difusión del producto mediante las recomendaciones que haga del mismo, y la fidelidad implica un compromiso emocional del cliente que apoya el éxito del negocio.

A través de las estrategias propuestas se pretende guiar a las PYMES a un mayor aprovechamiento del comercio digital, que les permita mejorar la satisfacción y fidelidad de los clientes como forma de crear comunidades de apoyo a la marca. Las recomendaciones propuestas pretenden ser prácticas y adaptables a las necesidades y recursos de las PYMES del cantón Mejía. Al implementar estas recomendaciones, las empresas estarán dando pasos concretos hacia la construcción de una presencia en línea más sólida, una experiencia de la cliente más satisfactoria y una base de clientes leales que se convertirán en el motor de su crecimiento continuo.

### **Objetivos de la propuesta**

El objetivo general de la propuesta es:

- Proponer lineamientos estratégicos a las pequeñas y medianas empresas del sector comercial de alimentos y bebidas del cantón Mejía, para elevar su efectividad en el ámbito del comercio digital, potenciando así la satisfacción y fidelidad de sus clientes.

Los objetivos específicos de esta propuesta son:

- Evaluar la experiencia del cliente y los puntos de mejora en su interacción con las plataformas digitales de las PYMES.
- Potenciar la comunicación y relación con el cliente de una manera personalizada mediante redes sociales, e mail y chat para fortalecer la conexión y el compromiso.
- Implementar iniciativas de marketing de contenido mediante el diseño de contenido relevante como blogs, videos o infografías, que informen a los clientes y posicionen a las PYMES.
- Promover la Retroalimentación y comunicación activa con el cliente mediante mecanismos para recopilar de manera constante su opinión, sus sugerencias y críticas constructivas, para poder ajustar y mejorar continuamente las estrategias y la experiencia en línea.

### **Estrategias de marketing digital**

En la tabla 96 se presentan las estrategias sugeridas para cada uno de los objetivos planteados para la presente propuesta:

**Tabla 96.**

*Objetivos y estrategias propuestas*

<b>Objetivos de la Propuesta</b>	<b>Estrategias Sugeridas</b>
Evaluación y Mejora de la Experiencia del Cliente	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Realizar un análisis exhaustivo de la navegación y usabilidad del sitio web y la aplicación móvil.</li> <li>- Identificar y corregir posibles puntos de fricción en el proceso de compra en línea.</li> <li>- Implementar un sistema de retroalimentación para que los clientes reporten problemas y sugerencias.</li> </ul>
Potenciar la Comunicación y Relación con el Cliente	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Implementar un chat en línea para brindar asistencia inmediata y personalizada.</li> <li>- Establecer un sistema de correo electrónico automatizado para responder consultas y proporcionar información.</li> <li>- Mantener una presencia activa y receptiva en las redes sociales para interactuar con los clientes.</li> </ul>

<b>Objetivos de la Propuesta</b>	<b>Estrategias Sugeridas</b>
Implementación de Iniciativas de Marketing de Contenido	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Crear un blog regular con artículos informativos sobre tendencias, consejos y recetas relacionados con alimentos.</li> <li>- Desarrollar videos tutoriales y demostraciones de productos para compartir en plataformas como YouTube.</li> <li>- Diseñar infografías atractivas para resaltar los beneficios de los productos y las últimas novedades.</li> </ul>

## **Desarrollo de la propuesta**

### **Estrategias para Evaluación y Mejora de la Experiencia del Cliente**

La evaluación y mejora de la experiencia del cliente busca establecer los problemas o dificultades que se pueden presentar a los compradores en el uso de las plataformas digitales, lo que a su vez, ayuda a establecer áreas de mejora. Para esto se requerirá un análisis de los procesos de navegación, interacción y transacción en línea, y asimismo, identificar los obstáculos que puedan estar afectando la satisfacción de los clientes.

Con esto se buscará garantizar una experiencia en línea fluida y placentera para los clientes, eliminando obstáculos y generando confianza en el proceso de compra en línea, lo que a su vez fomentará su satisfacción y predisposición a volver a interactuar con la empresa.

### **Realizar un análisis exhaustivo de la navegación y usabilidad del sitio web y la aplicación móvil**

La estrategia se enfoca en evaluar cómo los usuarios interactúan con el sitio web y la aplicación móvil de la empresa. El objetivo principal es comprender la experiencia del usuario al navegar por estas plataformas digitales, identificar posibles obstáculos o dificultades que enfrentan durante el proceso y, en última instancia, mejorar la forma en que interactúan con la empresa en línea.

Para llevar a cabo esta estrategia, se seguirán diversas acciones secuenciales. En primer lugar, se procederá a identificar las áreas clave que

necesitan ser analizadas lo que implica determinar las secciones más visitadas, los puntos de entrada y salida, así como los procesos de compra o búsqueda más comunes. Posteriormente, se recopilarán comentarios y opiniones de los clientes, ya que su retroalimentación proporcionará información valiosa sobre sus experiencias y posibles problemas. El siguiente paso consiste en realizar un análisis detallado de la navegación en el sitio web y la aplicación móvil. Se evaluará cómo los usuarios se desplazan por las páginas, cómo interactúan con los elementos y cómo encuentran la información que buscan. Además, se prestará especial atención a la usabilidad en dispositivos móviles, dado que cada vez más usuarios acceden a través de smartphones y tablets.

También se requerirá identificar los puntos de fricción o de complicación para el cliente y los problemas potenciales. Esto implica detectar áreas donde los usuarios pueden estar experimentando dificultades, como formularios de registro complejos o procesos de pago confusos. A partir de estas identificaciones, se priorizarán las áreas que requieren mejoras, tomando en cuenta tanto el impacto que tendrán en la experiencia del usuario como los recursos disponibles.

**Tabla 97.**

*Realizar un análisis exhaustivo de la navegación y usabilidad del sitio web y la aplicación móvil*

<b>Acciones a Realizar</b>	<b>Responsable</b>	<b>Recursos</b>	<b>Presupuesto</b>	<b>Indicadores de Verificación</b>
Identificar áreas clave para el análisis	Dueño / Emprendedor	Sitio web o plataforma digital	Uso de recursos disponibles	Lista de áreas específicas a analizar.
Recopilar comentarios y opiniones de clientes	Dueño / Emprendedor	Cuestionario de encuesta o entrevista	Uso de recursos disponibles	Número de comentarios y sugerencias recopilados.
Analizar la navegación en el sitio web y la aplicación	Dueño / Emprendedor junto con Desarrollador Web	Sitio web o plataforma digital	\$20 Herramientas de análisis de navegación (ej. Google Analytics)	Informe detallado de análisis de navegación.
Evaluar la usabilidad en	Dueño / Emprendedor		\$100 Contratación de	Informe sobre la usabilidad en



<b>Acciones a Realizar</b>	<b>Responsable</b>	<b>Recursos</b>	<b>Presupuesto</b>	<b>Indicadores de Verificación</b>
dispositivos móviles	junto con Desarrollador Web		expertos en usabilidad	dispositivos móviles.
Identificar puntos de fricción y problemas	Desarrollador Web		Uso de recursos disponibles	Lista de problemas y posibles soluciones.
Priorizar áreas de mejora	Dueño / Emprendedor y Desarrollador Web	Informe de navegabilidad y usabilidad	Uso de recursos disponibles	Lista de áreas clave a mejorar.

### **Identificar y corregir posibles puntos de fricción en el proceso de compra en línea**

La estrategia se centra en mejorar la experiencia de los clientes durante el proceso de compra en el sitio web o plataforma de comercio electrónico de la empresa para lo cual toma como punto de partida los resultados que se obtengan del análisis propuesto en la estrategia previa. El objetivo principal es aplicar correcciones y mejoras con el propósito de garantizar una experiencia fluida y satisfactoria.

Para llevar a cabo esta estrategia se prestará especial atención a los posibles puntos que dan problemas, como pasos que puedan resultar lentos, pasos confusos o información poco clara, según los informes de navegación y usabilidad. Posteriormente se analizarán los comentarios y opiniones de los usuarios recolectados previamente sobre el proceso de compra en línea y con esta retroalimentación se comprenderá mejor las necesidades y expectativas de los clientes.

A continuación se aplicarán las mejoras consideradas en las plataformas digitales, y se evaluará la claridad de la información relacionada con los productos. Se revisará que la información sobre los productos, precios y opciones esté presentada de manera clara y comprensible para los clientes. Además, se buscará

simplificar los formularios y los pasos de pago para que los usuarios puedan completar el proceso de compra de manera eficiente y sin dificultades.

Una vez que se hayan identificado los puntos de fricción y se hayan diseñado las mejoras necesarias, se procederá a implementar estos cambios en la plataforma de compra en línea. Se podrían simplificar pasos, mejorar la visibilidad de ciertos elementos o aclarar la información proporcionada. Es importante que estas correcciones se basen en la retroalimentación de los usuarios y en una evaluación cuidadosa de las necesidades de los clientes.

Finalmente, se llevarán a cabo pruebas de usuario para verificar la eficacia de las soluciones implementadas. Se observará cómo los usuarios interactúan con la plataforma después de las mejoras y se recopilarán comentarios adicionales. Esto asegurará que los cambios realizados hayan tenido un impacto positivo en la experiencia del cliente y que los posibles puntos problemáticos se hayan resuelto de manera satisfactoria.

**Tabla 98.**

*Identificar y corregir posibles puntos de fricción en el proceso de compra en línea*

<b>Acciones a Realizar</b>	<b>Responsable</b>	<b>Recursos</b>	<b>Presupuesto</b>	<b>Indicadores de Verificación</b>
Analizar los informes de navegación y usabilidad	Desarrollador Web	Informes previos	Uso de recursos disponibles	Informe de análisis de flujo de compra.
Identificar pasos lentos o confusos	Desarrollador Web	Informes previos	Uso de recursos disponibles	Lista de pasos identificados con problemas.
Aplicación de cambios y mejoras	Desarrollador Web	Recursos técnicos	\$500 - Herramientas de desarrollo y pruebas	Número de cambios implementados en el sitio y la aplicación.
Mejorar la claridad de la información de productos	Desarrollador Web	Recursos técnicos	\$300 - Herramientas de diseño y edición de contenido	Informe sobre la claridad de la información de productos.
Simplificar los formularios y pasos de pago	Desarrollador Web	Recursos técnicos	\$200 - Herramientas de optimización y pruebas	Informe sobre cambios realizados en formularios y pasos de pago.
Probar y verificar la	Dueño / Emprendedor	Recursos técnicos	Uso de recursos disponibles	Pruebas de usuario completadas y

Acciones a Realizar	Responsable	Recursos	Presupuesto	Indicadores de Verificación
solución de problemas				retroalimentación positiva.

### **Implementar un sistema de retroalimentación para que los clientes reporten problemas y sugerencias**

La estrategia se centra en la creación de un mecanismo efectivo que permita a los clientes proporcionar sus opiniones, sugerencias y reportar cualquier problema que puedan haber experimentado durante su interacción con las plataformas digitales de la empresa, como el sitio web y las redes sociales.

La primera acción involucra seleccionar una plataforma o herramienta adecuada que facilite la recopilación y gestión de la retroalimentación, esto podría ser una plataforma de encuestas en línea como tales como Microsoft Forms, Google Forms o Survey Monkey por ejemplo, o incluso la implementación de funciones de comentarios en el sitio web.

Una vez seleccionada la plataforma, se integra de manera sencilla en el sitio web y otras plataformas digitales de la empresa, como las redes sociales, en este caso Facebook e Instagram como las más comunes. Esto permite que los usuarios puedan acceder fácilmente al sistema de retroalimentación desde cualquier punto de contacto con la empresa en línea. Para simplificar el proceso de retroalimentación, se diseñarán formularios que sean intuitivos y fáciles de completar, sin requerir una inversión de tiempo significativa por parte de los usuarios. Estos formularios estarán disponibles en el sitio web y en otros canales digitales, como redes sociales.

Además de esto, se promoverá activamente el uso del sistema de retroalimentación a través de las redes sociales, donde un Community Manager o el propio dueño de la empresa podría interactuar con los usuarios, alentarlos a compartir sus opiniones y sugerencias, y responder a sus inquietudes. En paralelo, se considera la implementación de un sistema de chat en línea para atención al

cliente, donde los usuarios puedan expresar sus problemas y obtener respuestas en tiempo real. Además, se configurará una dirección de correo electrónico específica para retroalimentación, facilitando a los usuarios el envío de sus comentarios de manera directa.

Por último, se llevará a cabo un análisis regular de los reportes y sugerencias de los clientes. Esto implica revisar las opiniones recibidas a través de los diferentes canales y generar informes que resuman los problemas y patrones comunes identificados. Esto proporcionará una visión integral de la retroalimentación recibida y permitirá tomar decisiones informadas para mejorar la experiencia del cliente.

**Tabla 99.**

*Implementar un sistema de retroalimentación para que los clientes reporten problemas y sugerencias*

<b>Acciones a Realizar</b>	<b>Responsable</b>	<b>Recursos</b>	<b>Presupuesto</b>	<b>Indicadores de Verificación</b>
Seleccionar una plataforma de retroalimentación (Googleforms por ejemplo)	Dueño / Emprendedor	Plataforma de formularios en línea	Uso de recursos disponibles	Plataforma elegida y configurada.
Integrar el sistema de retroalimentación en el sitio	Desarrollador web	Recursos técnicos	\$150 - Costo de desarrollo y configuración	Sistema integrado en el sitio web y plataformas digitales.
Diseñar formularios de retroalimentación simplificados	Dueño / Emprendedor	Plataforma de formularios en línea	Uso de recursos disponibles	Formularios de retroalimentación diseñados y listos.
Promover el uso del sistema en redes sociales	Comunity Manager / Dueño / Emprendedor	Facebook, Instagram	\$100 - Gastos promocionales en redes sociales	Incremento en la participación de los usuarios a través de redes sociales.
Implementar chat de atención al cliente	Dueño / Emprendedor / Desarrollador Web	Recursos técnicos	\$200 - Costo de implementación y configuración	Sistema de chat implementado y funcionando.
Configurar correo electrónico para retroalimentación	Dueño / Emprendedor / Desarrollador	Correo empresarial	\$50 - Costo de configuración del correo	Sistema de correo electrónico configurado para retroalimentación.
Analizar reportes y sugerencias de los clientes	Dueño / Emprendedor	Informes generados	Uso de recursos disponibles	Informes generados a partir de la

Acciones a Realizar	Responsable	Recursos	Presupuesto	Indicadores de Verificación
		a partir de formularios		retroalimentación recibida.

### **Estrategias para Potenciar la Comunicación y Relación con el Cliente**

Para potenciar la comunicación y relación con el cliente se requiere establecer canales de comunicación más personalizados y efectivos entre las PYMES y sus compradores en línea, para lo cual se pretende implementar sistemas de atención al cliente en tiempo real, correo electrónico y redes sociales, lo que facilitará la comunicación y el compromiso entre ambas partes. Con esto se logrará crear una relación más cercana y significativa con los clientes, brindándoles respuestas rápidas y soluciones personalizadas, lo que generará una mayor satisfacción y sentido de pertenencia.

#### **Implementar un chat en línea para brindar asistencia inmediata y personalizada.**

La estrategia tiene como objetivo fortalecer la comunicación y la relación con los clientes, mediante la creación de un canal de asistencia directa y en tiempo real para superar las barreras de la comunicación digital al brindar una atención personalizada y ágil a los compradores en línea.

En primer lugar, se llevará a cabo la selección de una plataforma de chat en línea adecuada para las necesidades de la empresa, la cual se basará en la simplicidad de uso y la integración efectiva con las plataformas digitales existentes. Una vez seleccionada la plataforma, se procederá a su integración en el sitio web de la empresa, permitiendo que los clientes accedan al chat en cualquier momento y obtengan respuestas inmediatas a sus consultas. Para garantizar una utilización eficiente del chat en línea, el personal responsable será capacitado en su uso y en las mejores prácticas para interactuar con los clientes de manera efectiva lo que

asegurará que las respuestas sean coherentes, útiles y personalizadas según las necesidades de cada cliente.

Es fundamental definir los horarios de disponibilidad del chat en línea, estableciendo momentos en los que los clientes puedan esperar respuestas lo que permitirá una administración eficiente de las expectativas de los clientes y asegurará que la asistencia sea ofrecida dentro de plazos razonables. Adicionalmente, la promoción del uso del chat en línea se llevará a cabo a través de las redes sociales, donde se informará a los seguidores sobre esta nueva vía de comunicación directa. Esto se traducirá en un aumento de la interacción a través del chat, lo que a su vez fortalecerá la fidelidad y mejorará la satisfacción del cliente.

Para medir la efectividad de esta estrategia, se utilizarán herramientas de medición del tiempo de respuesta y de satisfacción del cliente. Esto permitirá evaluar cuán rápido se están atendiendo las consultas y cuál es la percepción de los clientes respecto a la calidad de la asistencia brindada.

**Tabla 100.**

*Implementar un chat en línea para brindar asistencia inmediata y personalizada*

<b>Acciones a Realizar</b>	<b>Responsable</b>	<b>Recursos</b>	<b>Presupuesto</b>	<b>Indicadores de Verificación</b>
Seleccionar plataforma de chat en línea	Dueño / Emprendedor / Community Manager	Plataformas de chat	Uso de recursos disponibles	Plataforma elegida y configurada.
Integrar el chat en línea en el sitio web	Desarrollador Web/ Dueño / Emprendedor	Recursos técnicos, plataforma digital	\$300 - Costo de integración y configuración	Chat en línea operativo en el sitio.
Capacitar al personal para usar el chat en línea	Administrador	Tiempo y formación	Uso de recursos disponibles	Personal capacitado para usar el chat.
Definir horarios de disponibilidad del chat	Dueño / Emprendedor	Planificación	Uso de recursos disponibles	Horarios de disponibilidad establecidos.
Promover el uso del chat en línea en redes sociales	Community Manager / Dueño / Emprendedor	Redes sociales	\$100 - Gastos promocionales en redes sociales	Incremento en la interacción a través del chat.

<b>Acciones a Realizar</b>	<b>Responsable</b>	<b>Recursos</b>	<b>Presupuesto</b>	<b>Indicadores de Verificación</b>
Medir el tiempo de respuesta y satisfacción del cliente	Dueño / Emprendedor / Administrador	Herramientas de medición	\$50 - Suscripción a herramientas de medición	Tiempo de respuesta y satisfacción medidos.

### **Establecer un sistema de correo electrónico automatizado para responder consultas y proporcionar información.**

Desde esta estrategia se propone automatizar consultas y proporcionar información para mejorar la comunicación y la relación con los clientes de manera más eficiente y efectiva, tomando en cuenta que en un entorno digital, los compradores en línea valoran respuestas y soluciones rápidas, lo que a su vez genera una mayor satisfacción y un sentido de conexión con la organización.

Para esto, se propone implementar un sistema de correo electrónico automatizado que permita responder consultas y proporcionar información relevante de manera oportuna, lo que acelerará las respuestas y ayudará a mantener la coherencia en la información que se comparte con los clientes.

El primer paso será seleccionar una plataforma de automatización de correo electrónico que se adapte a las necesidades y recursos de la organización, pudiendo utilizar plataformas básicas como Outlook. Posteriormente, se definirá los tipos de consultas y las respuestas más frecuentes que los clientes suelen buscar para crear plantillas de respuestas automatizadas. Con las plantillas diseñadas y con el apoyo de un desarrollador web o programador se configurará el sistema de automatización de correo electrónico y se integrará a los procesos internos.

Este sistema de correos automatizados se promocionará mediante las redes sociales y Whatsapp, donde se informará a los clientes sobre esta nueva vía de comunicación y se les impulsará a utilizarla. Finalmente, se medirá el tiempo de respuesta y la satisfacción del cliente utilizando un cuestionario de satisfacción del cliente para establecer la eficacia del sistema.

**Tabla 101.**

*Establecer un sistema de correo electrónico automatizado para responder consultas y proporcionar información*

<b>Acciones a Realizar</b>	<b>Responsable</b>	<b>Recursos</b>	<b>Presupuesto</b>	<b>Indicadores de Verificación</b>
Seleccionar una plataforma de automatización de correo	Dueño / Emprendedor guiado por desarrollador web	Plataformas de automatización de correo	Uso de recursos disponibles	Plataforma de automatización seleccionada.
Definir tipos de consultas y respuestas frecuentes	Dueño / Emprendedor / Administrador	Análisis de requerimientos de los clientes	Uso de recursos disponibles	Lista de consultas y respuestas definidas.
Diseñar plantillas de respuestas automatizadas	Dueño / Emprendedor / Administrador	Análisis de requerimientos de los clientes	Uso de recursos disponibles	Plantillas de respuestas diseñadas y listas.
Configurar el sistema de automatización de correo	Desarrollador web	Recursos técnicos	\$200 - Costo de configuración	Sistema de automatización configurado.
Integrar el sistema de automatización en los procesos internos	Desarrollador web	Recursos técnicos	Uso de recursos disponibles	Sistema integrado en procesos.
Promover el uso del sistema en redes sociales	Comunity Manager / Dueño / Emprendedor	Redes sociales empresariales	\$100 - Gastos promocionales en redes sociales	Participación aumentada a través del sistema.
Medir el tiempo de respuesta y satisfacción del cliente	Dueño / Emprendedor / Administrador	Herramientas de medición	\$50 - Suscripción a herramientas de medición	Tiempo de respuesta y satisfacción medidos.

### **Mantener una presencia activa y receptiva en las redes sociales para interactuar con los clientes.**

Esta estrategia se fundamenta en la necesidad de establecer un flujo de comunicación constante y efectivo entre la empresa y sus clientes a través de las plataformas de redes sociales pues se reconoce que las redes sociales brindan una plataforma valiosa para establecer conexiones directas y significativas con la clientela, construyendo relaciones sólidas y promoviendo la interacción. Para esto la PYME contará con personal enfocado en la creación y programación de contenido



que resulte relevante y atractivo para los seguidores, ya sea ofreciendo consejos, recetas, tendencias o noticias relacionadas con alimentos y bebidas, el objetivo será proporcionar información de valor que capte la atención e interés.

Adicionalmente, se mantendrá una atención constante en los comentarios y mensajes de los seguidores, respondiendo de manera rápida para abordar cualquier pregunta o preocupación que puedan surgir. Esta interacción cercana y personalizada fortalecerá la relación con los clientes y generará un nivel de confianza en la marca, asimismo, en las publicaciones se aprovecharán las oportunidades para compartir ofertas, promociones y novedades que puedan resultar relevantes para los clientes.

Por otro lado, será necesario mantener un monitoreo constante de menciones y comentarios acerca de la marca, lo cual proporcionará información valiosa sobre la percepción de la empresa en línea, y se podrá aprovechar esta retroalimentación para ajustar la estrategia y resolver cualquier problema o inquietud que pueda surgir.

Por último, para mantener la interacción con los clientes, la expectativa sobre la marca y el interés, se llevarán a cabo concursos y dinámicas interactivas que involucren a los seguidores, lo cual fomentará la participación, y generará entusiasmo en torno a la marca y sus productos.

Por último, se analizarán las métricas de las redes sociales para evaluar el impacto de la estrategia. Estas métricas proporcionarán información sobre el alcance, la interacción y la recepción del contenido, lo que permitirá realizar ajustes y mejoras con base en los resultados obtenidos.

**Tabla 102.**

*Mantener una presencia activa y receptiva en las redes sociales para interactuar con los clientes*

<b>Acciones a Realizar</b>	<b>Responsable</b>	<b>Recursos</b>	<b>Presupuesto</b>	<b>Indicadores de Verificación</b>
Crear y programar contenido relevante y atractivo	Community Manager / Dueño / Emprendedor	Imágenes y videos sobre los productos	Uso de recursos disponibles	Contenido programado y compartido.
Responder a comentarios y mensajes de manera rápida y efectiva	Community Manager / Dueño / Emprendedor	Redes sociales	Uso de recursos disponibles	Respuestas y soluciones proporcionadas.
Publicar ofertas, promociones y noticias relevantes	Community Manager / Dueño / Emprendedor	Planificación de ofertas y promociones	\$50 - Diseño de gráficos promocionales	Ofertas y promociones compartidas.
Monitorear menciones y comentarios sobre la marca	Community Manager / Dueño / Emprendedor	Herramientas de monitoreo	\$30 - Suscripción a herramientas de monitoreo	Menciones y comentarios monitoreados.
Realizar concursos y dinámicas interactivas	Community Manager / Dueño / Emprendedor	Creatividad y premios	\$100 - Costo de premios y recompensas	Concursos y dinámicas organizados.
Analizar métricas de redes sociales	Community Manager / Dueño / Emprendedor	Herramientas de análisis	\$20 - Suscripción a herramientas de análisis	Métricas de redes sociales analizadas.

*Nota.* En caso de contratar un Community Manager debe añadirse su tarifa por servicios prestados.

### **Estrategias para Implementación de Iniciativas de Marketing de Contenido**

Estas estrategias se realizarán para generación de contenido relevante y valioso que informe, eduque y entretenga a los clientes a través de la creación de blogs, videos, infografías y otros formatos de contenido, mediante los cuales se compartirá información útil y relevante para los consumidores. El objetivo es posicionar a las PYMES como autoridades en el campo de alimentos y bebidas, ofreciendo valor agregado a los clientes y manteniéndolos comprometidos con la marca y sus productos.

## **Crear un blog regular con artículos informativos sobre tendencias, consejos y recetas relacionados con alimentos**

Esta estrategia busca fortalecer la presencia en línea al ofrecer contenido valioso y relevante para los clientes, pues mediante información útil y entretenida se puede atraer y retener a los clientes de manera efectiva, al mismo tiempo que se establece la marca como una fuente confiable en el campo de alimentos y bebidas.

Para llevar a cabo esta estrategia, se iniciará con la identificación de los temas más relevantes y de interés para los clientes, lo cual permitirá abordar sus necesidades y curiosidades, creando un contenido que sea valioso para ellos. Con un enfoque planificado, se establecerá un calendario de publicación que guiará la creación y compartición constante de artículos.

La investigación y redacción de artículos informativos será una tarea compartida entre el dueño o emprendedor y los vendedores, ya que cada uno puede contribuir con su conocimiento y experiencia en el campo de alimentos y bebidas. Estos artículos serán diseñados visualmente para hacerlos atractivos y legibles. Adicionalmente, la escritura de estos artículos puede apoyarse en las herramientas actuales de inteligencia artificial como ChatGPT.

La publicación de los artículos será responsabilidad del community manager, quien se encargará de compartirlos en las redes sociales y promoverlos entre los clientes, lo que aumentará la visibilidad de los contenidos, y dirigirá el tráfico hacia el blog. No obstante, una parte fundamental de esta estrategia es medir su impacto para lo cual el community manager utilizará herramientas de análisis para medir la interacción y el tráfico en el blog, mismas que suelen ser proporcionadas por las propias plataformas digitales. Estos indicadores proporcionarán una visión clara de cómo los clientes están respondiendo a los artículos y permitirán ajustar la estrategia si es necesario.

**Tabla 103.**

*Crear un blog regular con artículos informativos sobre tendencias, consejos y recetas relacionados con alimentos*

<b>Acciones a Realizar</b>	<b>Responsable</b>	<b>Recursos</b>	<b>Presupuesto</b>	<b>Indicadores de Verificación</b>
Identificar temas relevantes y de interés para los clientes	Dueño / Emprendedor / Vendedores	Tiempo y conocimiento	Uso de recursos disponibles	Lista de temas identificados.
Planificar calendario de publicación	Dueño / Emprendedor / Administrador	Cronograma	Uso de recursos disponibles	Calendario de publicación establecido.
Investigar y redactar artículos informativos	Dueño / Emprendedor / Vendedor	Equipo de computación e internet	Uso de recursos disponibles	Artículos publicados en el blog.
Diseñar visualmente los artículos	Diseñador / Dueño / Emprendedor	Recursos de diseño	\$50 - Diseño gráfico para artículos	Artículos visualmente atractivos.
Publicar y promocionar los artículos en redes sociales	Community Manager / Dueño / Emprendedor	Redes sociales	\$30 - Gastos promocionales en redes sociales	Artículos compartidos en redes sociales.
Medir la interacción y el tráfico en el blog	Community Manager / Dueño / Emprendedor	Herramientas de análisis	\$20 - Suscripción a herramientas de análisis	Interacción y tráfico del blog medidos.

*Nota.* En caso de contratar un Community Manager debe añadirse su tarifa por servicios prestados.

### **Desarrollar videos tutoriales y demostraciones de productos para compartir en plataformas como YouTube**

Esta estrategia busca aprovechar el poder del contenido audiovisual para brindar información valiosa y experiencias prácticas a los clientes, por lo cual se propone la creación de videos que ofrezcan tutoriales detallados y demostraciones de productos de la empresa, los cuales serán compartidos en plataformas como YouTube o Tik Tok. El responsable principal de esta estrategia recae en el dueño o emprendedor, que cuenta con un conocimiento profundo de los productos y la visión de la PYME. También se considera la posibilidad de contratar a un community

manager para la promoción de los videos en redes sociales, maximizando su alcance.

Los recursos necesarios para llevar a cabo esta estrategia incluyen tiempo para planificar y grabar los videos, así como conocimiento detallado de los productos para desarrollar guiones efectivos. Además, se requerirá equipo de grabación y software de edición para garantizar la calidad y profesionalismo de los videos, aunque en la actualidad las cámaras y software que contienen los celulares permiten obtener resultados muy buenos a bajo costo.

Las acciones a realizar comprenden la identificación de los productos que se presentarán en los videos, la planificación de los contenidos y la elaboración de guiones claros y atractivos. Posteriormente, se llevará a cabo la grabación y edición de los videos, asegurando que el contenido sea informativo y visualmente atractivo. Adicionalmente se necesita la creación de un canal en YouTube para alojar y organizar los videos de manera efectiva. Una vez publicados, se promocionarán en las redes sociales y otras plataformas digitales relevantes para aumentar su visibilidad y alcance.

Por último, el monitoreo de métricas como visualizaciones y comentarios será esencial para evaluar el impacto de los videos. Se considerarán como indicadores de verificación la cantidad de visualizaciones obtenidas, así como los comentarios y la interacción generada por parte de los espectadores.

**Tabla 104.**

*Desarrollar videos tutoriales y demostraciones de productos para compartir en plataformas como YouTube*

<b>Acciones a Realizar</b>	<b>Responsable</b>	<b>Recursos</b>	<b>Presupuesto</b>	<b>Indicadores de Verificación</b>
Identificar los productos clave para los tutoriales	Dueño / Emprendedor	Tiempo y conocimiento de productos	Uso de recursos disponibles	Lista de productos seleccionados.
Planificar el contenido y guiones de los videos	Dueño / Emprendedor	Creatividad y conocimiento	Uso de recursos disponibles	Guiones de videos creados.

<b>Acciones a Realizar</b>	<b>Responsable</b>	<b>Recursos</b>	<b>Presupuesto</b>	<b>Indicadores de Verificación</b>
Grabación de los videos tutoriales y demostraciones	Dueño / Emprendedor / Contratación	Cámara, equipo de grabación	\$200 - Costo de alquiler de equipo de grabación	Videos producidos y editados.
Edición y producción de los videos	Dueño / Emprendedor / Contratación	Software de edición	\$100 - Costo de software de edición	Videos editados y listos para publicar.
Creación de un canal en YouTube	Dueño / Emprendedor / Community Manager	Plataforma de YouTube	Uso de recursos disponibles	Canal de YouTube creado.
Publicación y promoción de los videos en redes sociales	Community Manager / Dueño / Emprendedor	Plataformas de redes sociales	\$50 - Gastos promocionales en redes sociales	Videos compartidos y promovidos.
Monitoreo de visualizaciones y comentarios	Community Manager / Dueño / Emprendedor	Herramientas de análisis	\$30 - Suscripción a herramientas de análisis	Métricas de visualizaciones y comentarios.

### **Diseñar infografías atractivas para resaltar los beneficios de los productos y las últimas novedades.**

Esta estrategia busca aprovechar las posibilidades y ventajas de las infografías para comunicar de manera efectiva los beneficios clave de los productos ofrecidos por la empresa, así como las últimas novedades relevantes por lo que implica la creación de gráficos visuales que presenten de manera clara y concisa la información esencial que los clientes necesitan conocer.

El responsable principal de esta estrategia será el dueño o emprendedor, que cuenta con un conocimiento de los productos, no obstante, también se requerirá un community manager para la promoción de las infografías en las redes sociales o designar a una persona en la empresa que asuma este rol.

Las acciones a realizarse abarcan la selección de los beneficios más relevantes de los productos y las novedades más importantes, la planificación del contenido y el diseño de las infografías. Posteriormente, se llevará a cabo la creación y el diseño de las infografías, garantizando que sean visualmente atractivas y efectivas en la comunicación de la información. Por otro lado, la publicación y

promoción de las infografías en las redes sociales será necesaria para lograr que tengan un buen alcance y visibilidad entre los clientes, como también se requerirá el monitoreo de la interacción con estos contenidos.

**Tabla 105.**

*Diseñar infografías atractivas para resaltar los beneficios de los productos y las últimas novedades*

<b>Acciones a Realizar</b>	<b>Responsable</b>	<b>Recursos</b>	<b>Presupuesto</b>	<b>Indicadores de Verificación</b>
Identificar los beneficios clave de los productos	Dueño / Emprendedor	Conocimiento de productos	Uso de recursos disponibles	Lista de beneficios identificados.
Seleccionar las últimas novedades a destacar	Dueño / Emprendedor	Conocimiento de novedades	Uso de recursos disponibles	Lista de novedades seleccionadas.
Planificar el contenido y diseño de las infografías	Dueño / Emprendedor	Creatividad y conocimiento	Uso de recursos disponibles	Plan de contenido y diseño creado.
Creación de las infografías	Dueño / Emprendedor / Contratación	Software de diseño gráfico	\$100 - Costo de diseño gráfico	Infografías diseñadas y creadas.
Revisión y ajustes de las infografías	Dueño / Emprendedor / Contratación	Software de diseño gráfico	\$50 - Costo de revisión y ajustes	Infografías revisadas y listas.
Publicación y promoción de las infografías en redes sociales	Community Manager / Dueño / Emprendedor	Plataformas de redes sociales	\$30 - Gastos promocionales en redes sociales	Infografías compartidas y promovidas.
Monitoreo de interacción y compartidos de las infografías	Community Manager / Dueño / Emprendedor	Herramientas de análisis	\$30 - Suscripción a herramientas de análisis	Métricas de interacción y compartidos.

## Capítulo VI

### Conclusiones y Futuras Investigaciones

#### Conclusiones

Con relación al primer objetivo específico, las principales estrategias de marketing digital aplicadas por las pymes del sector de alimentos y bebidas se centran en garantizar la calidad del catálogo de productos en línea, la eficiencia del sitio web, la personalización, la facilidad de transacciones, la seguridad en las transacciones y la protección de la privacidad de los datos. Además, buscan ofrecer información clara sobre políticas y costos, asegurar el cumplimiento en tiempo de entrega, la exactitud en la representación del producto, y fomentar la satisfacción del cliente, la recompra y la valoración positiva de la decisión de compra en línea.

Con relación al segundo objetivo específico, se determinó que las principales variables que intervienen en la satisfacción de los clientes de las pequeñas y medianas empresas de alimentos y bebidas son el valor percibido en el producto, la satisfacción con la plataforma digital y el marketing digital en general, el servicio al cliente y el diseño web, los cuales muestran una correlación de 0,805; 0,843; 0,766 y 0,762 respectivamente.

Con relación al tercer objetivo específico, las principales variables del marketing digital que influyen en la fidelidad del cliente son satisfacción con la plataforma digital y el marketing online del producto con una correlación de 0,802, y el valor percibido de los productos en línea con 0,768.

Por último, con relación al cuarto objetivo específico, se propusieron recomendaciones para mejorar las estrategias de marketing digital, misma que se basan en tres ejes principales, la evaluación y mejora de la experiencia del cliente, la potenciación de la comunicación y relaciones con los clientes, y la implementación de iniciativas de marketing de contenido. Estas estrategias pueden ser asumidas y adaptadas por las PYMES de acuerdo con sus necesidades específicas, con la



finalidad de fortalecer su presencia digital, y en consecuencia, la satisfacción y fidelidad de sus clientes.

### **Recomendaciones**

Se recomienda enfocar esfuerzos en la mejora continua de la calidad del catálogo de productos en línea, optimizando la representación visual y descriptiva de los productos. Además, es importante invertir en la eficiencia del sitio web, asegurando una navegación rápida y fácil, así como implementar medidas de seguridad robustas para garantizar transacciones seguras y proteger la privacidad de los datos de los clientes.

Se sugiere que las empresas refuercen sus esfuerzos en mantener una plataforma digital sólida y amigable, ofreciendo una experiencia de usuario positiva. Además, es importante seguir mejorando la percepción de valor que los clientes tienen sobre los productos en línea, brindando información detallada y veraz, y manteniendo altos estándares de servicio al cliente y diseño web.

Se recomienda que las PYMES sigan trabajando en la satisfacción con la plataforma digital y el marketing online, asegurándose de mantener una comunicación efectiva y atractiva con los clientes. Además, se debe seguir fortaleciendo la percepción de valor de los productos en línea, resaltando sus beneficios y características diferenciadoras.

Por último, se sugiere que las PYMES prioricen la evaluación constante de la experiencia del cliente en su plataforma digital, buscando identificar puntos de mejora y optimización. También se aconseja fortalecer la comunicación y relación con los clientes a través de canales digitales, brindando un servicio personalizado y ágil, e implementar iniciativas de marketing de contenido, como blogs y redes sociales, para mantener a los clientes informados y comprometidos con la marca.

## Bibliografía

- Albuquerque, M. (2023). *Marketing de influencia: Cómo aplicar la ciencia al arte de la influencia*. LID Editorial.
- Álvarez, M., Calleja, P., Izquierdo, J., Martínez, F., & Nuñez, M. (2021). *Teoría de juegos*. Editorial UOC.
- Alwan, M., & Alshurideh, M. (2022). The effect of digital marketing on value creation and customer satisfaction. *International Journal of Data and Network Science*, 6, 1557-1566.
- Arenal, C. (2019). *Técnicas de información y atención al cliente / consumidor / usuario*. UF0037. Tutor Formación Editorial.
- Behesti, F., Shoki, M., Jusoh, A., Zakuan, N., & Zaidi, A. (2012). E-Service Quality Dimensions and Their Effects on ECustomer Satisfaction in Internet Banking Services. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 40, 441-445.
- Benedetti, A. (2022). *Cómo potenciar tus ventas en Instagram y Facebook: Guía práctica y de acción para capacitar a PyMEs, emprendedores y líderes*. Editorial Temas.
- Betancur, C. (2022). *Marketing Digital: Estrategias para la revolución de los negocios*. Editorial Ígneo, C.A.
- Bispo, E. (2022). *Marketing y Branding: El arte de desarrollar y gestionar marcas*. Seleto Editorial.
- Bustamante, M., Zerda, E., Obando, F., & Tello, M. (2019). Fundamentos de calidad de servicio, el modelo Servqual. *Revista Empresarial*, 13(2), 1-15.
- Cabezudo, R. (2018). *Teoría de juegos y publicidad cooperativa en un canal de marketing digital*. (Trabajo de Fin de Grado, Universidad de Valladolid). Repositorio digital de la Universidad de Valladolid. Obtenido de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/34405/TFG-E-636.pdf>
- Cámara de Innovación y Tecnología Ecuatoriana. (2022). *Mapeo del Ecosistema E-Commerce del Ecuador*. CAF Banco de Desarrollo de América Latina.

- Casis, G. (2014). *La co-creación de valor en el nuevo paradigma emergente del marketing*. (Tesis de grado, Universidad de León). Repositorio digital de la Universidad de León. Obtenido de [https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/3818/16608573C\\_GCI\\_16julio..pdf](https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/3818/16608573C_GCI_16julio..pdf)
- Cobo, F., & González, L. (2007). Las implicaciones estratégicas del marketing relacional: fidelización y mercados ampliados. *Anuario jurídico y Económico Escorialense*, 543-567.
- Colet, R., & Polío, J. (2014). *Procesos de venta*. McGraw Hill Education.
- Coll, P., & Micó, J. (2019). *Estrategias de publicidad y relaciones públicas en la era digital: Los casos de estudio de Wallapop, Westwing y Fotocasa*. UOC Press.
- Dilami, Z., Hosseini, S., & Ahmadi, H. (2021). Evaluation of the digital marketing Strategy of the Bushehr Province Mining export Companies using RACE model. *Journal of International Business Administration*, 4(2), 21-41.
- Dilham, A., Rahmatu, F., & Muda, I. (2018). The internet marketing effect on the customer loyalty level with brand awareness as intervening variables. *International Journal of Civil Engineering and Technology (IJCIET)*, 9(9), 681-695.
- Dolors, S. (2004). *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente*. ESIC Editorial.
- Fernández, P., & Díez, S. (2017). Aplicaciones de la Teoría de los Juegos en el Proceso de Dirección y Administración Estratégica de Empresas: Marketing e Investigación y Desarrollo. *Revista Espacios*, 38(47).
- Gil, J. (2020). *COMT004PO - Fundamentos de atención al cliente*. Editorial Elearning, S.L.
- Giner, V., Iniesta, I., & Cerda, L. (2022). Las direcciones comerciales de las empresas de distribución B2B ante los retos de la era digital poscovid. En R. Pérez, *Empresa, economía y derecho. Oportunidades ante un entorno global y disruptivo* (págs. 179-202). Dykinson.

- Haro, F., Córdova, N., & Chong, T. (2016). Modelos de satisfacción: fundamentación teórica y criterios de aplicación. *INNOVA Research Journal*, 1(10), 145-155.
- Hernández, L., & Hernández, E. (2020). *Manual de Comercio Electrónico*. Margge Books.
- Hsin, C., Yao-Hua, W., & Wen-Ying, Y. (2009). The impact of e-service quality, customer satisfaction and loyalty on e-marketing: Moderating effect of perceived value. *Total Quality Management*, 20(4), 423-443.
- Huayhua, S. (2021). *Influencia del marketing digital en la fidelización de clientes de la empresa Av Films Productions Perú EIRL. San Juan de Lurigancho, 2021*. [Tesis, Universidad César Vallejo]. Repositorio digital de la Universidad César Vallejo.
- INEC. (2021). *Directorio de Empresas y Establecimientos*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/directoriodeempresas/>
- IProfesional. (2008). *Cuáles son las 13 tendencias que hoy definen al consumidor*. Obtenido de IProfesional: <https://www.iprofesional.com/marketing/66772-cuales-son-las-13-tendencias-que-hoy-definen-al-consumidor>
- Jaber, M. (2018). Redefining Expectancy Disconfirmation Theory using LIS SERVQUAL+: An Integrated Framework for evaluating Library Service Quality and User Satisfaction. *International Information & Library Review*, 1-14.
- Kartajaya, H., Setiawan, I., & Kottler, P. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. LID Editorial.
- Lopez, M., De la Torre, I., Herreros, J., & Cabo, J. (2014). *Mejora de la calidad asistencial mediante la telemedicina y teleasistencia*. Ediciones Díaz de Santos.
- López, S. (2020). *Atención al cliente, consumidor y usuario*. Ediciones Paraninfo, S.A.

- Malone, C., & Fiske, S. (2019). *The human brand: Medir y mejorar la experiencia del cliente*. Profit Editorial.
- Martin-Guart, R., & Botey, J. (2020). *Glosario de marketing digital*. Editorial UOC.
- MKT University. (2022). *See-Think-Do-Care: la mejor metodología para tu estrategia de marketing digital*. Obtenido de MKT University:  
<https://marketinguniversity.co/blog/marketing-digital-para-principiantes/see-think-do-care-la-mejor-metodologia-para-tu-estrategia-de-marketing-digital-2/>
- Moder, A., & Florensa, P. (2017). *Marketing digital: Healthcare*. Editorial ibukku.
- Mora, C. (2011). La calidad del servicio y la satisfacción del consumidor. *REMark – Revista Brasileira de Marketing*, 10(2), 146-162.
- Morales, G., & Freire, j. (2021). La innovación tecnológica: creando competitividad en las empresas desarrolladoras de software. *Podium*(39), 139-154.
- Moreno, B., & Calderón, M. (2017). Comportamiento del consumidor en la co-creación de valor y su relación con la satisfacción en el entorno universitario: una aplicación a la Universidad de Ibagué (Colombia). *Revista Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión*, 15(1), 203-217.
- Olarte, C., Sierra, Y., & García, A. (2020). *A-tienda: Dirección y gestión del punto de venta*. ESIC Editorial.
- Oliver, R. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
- Otsuka, Y. (2015). *Marketing digital para el posicionamiento de los institutos superiores tecnológicos de Lima Metropolitana*. (Tesis doctoral, Universidad Inca Garcilaso de la Vega). Repositorio digital de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega. Obtenido de  
[http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/344/T024\\_41295814\\_D.pdf](http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/344/T024_41295814_D.pdf)
- Palomino, C. (2020). *Uso del framework digital “see-think-do-care” en la comunicación digital de marcas de tienda online para la recordación de*

- marca: Caso Lumingo*. [Tesis, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas].  
Repositorio digital de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
- París, J. (2017). *Marketing estratégico: Desde el paradigma esencial*. Alpha Editorial.
- Quisaguano, L., Esquivel, G., & Quimbita, M. (2020). Adopción de estrategias de marketing digital en las microempresas del cantón Mejía. *Revista Académica y Científica VICTEC*, 2(2), 1-10.
- Ramos, J. (2016). *Marketing de contenidos. Guía práctica*. XinXii.
- Rebollo, P., & Ábalos, E. (2022). *Metodología de la Investigación/Recopilación*. Editorial Autores de Argentina.
- Saini, S., & Agrawal, S. (2021). The impact of loyalty and customer satisfaction on E-Marketing: a survey. *International Journal of Advance Scientific Research and Engineering Trends*, 6(3), 172-175.
- Sainz de Vicuña, J. (2021). *El plan de marketing digital en la práctica*. ESIC Editorial.
- Sangüesa, M., Mateo, R., & Ilzarbe, L. (2019). *Teoría y práctica de la calidad* (2da ed.). Ediciones Paraninfo, S.A.
- Schiffman, L., & Lazar, L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. Pearson Educación.
- Schnarch, A. (2013). *Marketing para pymes: Un enfoque para latinoamérica*. Alpha Editorial.
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. IBUKU.
- Sharán, M. (2019). *Estrategias de fidelización de clientes a través de internet*. Editorial ELearning S.L.
- Shum Xie, Y. M. (2020). *Marketing digital, Herramientas, Técnicas y Estrategias*. Rama Editorial.
- Smart Insights. (2012). *RACE – Plantilla para planificación de marketing digital / Estrategia de marketing Digital*. Obtenido de Smart Insights:  
<https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/digital-strategy-development/estrategia-de-marketing-digital/>

- Solé, M., & Campo, J. (2020). *Marketing digital y dirección de e-commerce: INTEGRACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DIGITALES*. ESIC Editorial.
- Tamayo, A., Montiel, P., Flores, L., & Medina, F. (2019). Análisis de las alternativas de financiamiento para el desarrollo económico de la microempresa del sector comercio. *Pro Sciences Revista de Producción, Ciencias e Investigación*, 3(28), 37-49.
- Uribe, C., & Sabogal, D. (2021). Marketing digital en micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá. *Universidad & Empresa*, 23(40), 1-22.
- Waliul, M., Hoque, A., & Bakar, A. (2019). Effect of customer relationship management in digital marketing for customer satisfaction and loyalty. *International Conference on Business, Accounting, Finance and Economics* (págs. 167-176). Malaysia: Universiti Tunku Abdul Rahman.
- Willaerts, C. (2023). *Digital marketing like a PRO: Prepare. Run. Optimize*. Lannoo Meulenhoff.
- Ylitalo, F. (2021). *Development of digital sales processes with help of the See-Think-Do-Care model*. (Tesis, Umea University). Repositorio digital de la Umea University. Obtenido de <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1575747/FULLTEXT01.pdf>
- Zuñiga, C. (2011). *Tratamiento estratégico de la publicidad social que se desarrolla bajo el esquema de marketing ecológico*. [Tesis, Universidad Autónoma de Occidente].

## Apéndices