

MARKETING DIGITAL: EFECTIVIDAD DEL BENCHMARKING EN ACTIVIDAD DE SERVICIOS EN SAN VICENTE, ECUADOR

Fecha de Recepción
04/12/23

Fecha de Aceptación
23/05/24



Frank Ángel Lemoine Quintero

Alfaro de Manabí, Extensión Bahía
 frank.lemoine@uleam.edu.ec
 Ecuador

ORCID ID

Con más de 20 años de experiencia en la enseñanza universitaria, empresarial y científica a nivel nacional e internacional. Investigador acreditado por la SENESCYT REG-INV-16-01382. Reconocimientos y premios por resultados investigativo. Doctor en Ciencias Económicas y Postdoctoral en Educación y Tecnología e Investigación realizado en la Universidad de Oriente, México y en Estrategias Didácticas para la Investigación de acuerdo al Reglamento de ingreso vigente de la Universidad Nacional Experimental “Jesús María Semprum” en Santa Bárbara-Zulia, Venezuela. Autor de libros, capítulos y artículos científicos.



Ronny Gabriel Rosado Cagua

Alfaro de Manabí, Extensión Bahía
 ronnyrosado@hotmail.com
 Ecuador

ORCID ID

Licenciado en Marketing de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Extensión Bahía Ecuador. Miembro del grupo científico de la Extensión, he trabajado en proyecto de investigación y participado en eventos científicos estudiantiles, congresos y simposios en el país.

Resumen

El marketing digital ha tomado vigencia en los últimos años a nivel de Ecuador, reflejado en cuanto ha influido positivamente para generar una relación con la atención al cliente desarrollando lapsos cada vez más efectivos. El objetivo de este estudio se fundamentó en desarrollar benchmarking como estrategia de contribución al marketing digital para mejorar la relación con la atención al cliente en la estación de servicios K-NOA ubicado en Canoa, San Vicente. A través de la investigación cuantitativa se desarrolló un estudio exploratorio que respondiera al método analítico descriptivo que consintió desarrollar un fundamento desde el estado del arte hasta a la aplicación de técnicas e instrumento a emplear. Se utilizó un muestreo aleatorio simple para obtener resultados satisfactorios en el estudio. Se desarrolló un estudio de ventas a través de un análisis histórico lógico para evaluar comportamiento a nivel de productos. Se manejó el software estadístico SPSS v. 26 definiendo que la fiabilidad del instrumento de la variable dependiente fue de 0.828 alfa de Cronbach y de la independiente un 0.886 reconocido por autores de bueno. Entre las limitantes se encontró el deficiente manejo de las redes sociales en función de actividades de servicios en la localidad objeto estudios. Se concluye que desarrollando un sistema de seguimiento a clientes a través de las redes sociales se mejora los niveles de satisfacción de los clientes y consumidores de combustible en el sector Canoa.

Palabras clave: marketing digital; benchmarking; estrategias; clientes; Canoa

**DIGITAL MARKETING: THE
 EFFECTIVENESS OF BENCHMARKING
 IN SERVICES ACTIVITIES IN SAN
 VICENTE, ECUADOR**

**MARKETING NUMÉRIQUE : EFFICACITÉ
 DU BENCHMARKING DANS L'ACTIVITÉ DE
 SERVICE À SAN VICENTE, ÉQUATEUR**

Abstract

Digital marketing has recently become important in Ecuador, reflected by how much it has positively influenced generating a relationship with customer service and developing increasingly effective periods. The objective of this study was based on developing benchmarking as a contribution strategy to digital marketing to improve the relationship with customer service at the K-NOA service station located in Canoa, San Vicente. Through quantitative research, an exploratory study was developed, which responded to the descriptive analytical method that allowed the development of a foundation from the state of the art to the application of techniques and instruments to be used. Simple random sampling was used to obtain satisfactory results in the study. A sales study was developed

Résumé

Le marketing numérique a pris de l'ampleur ces dernières années en Équateur, ce qui se reflète dans le fait qu'il a eu une influence positive sur la création d'une relation plus efficace avec le service client. L'objectif de cette étude était de développer le benchmarking comme stratégie pour contribuer au marketing numérique afin d'améliorer la relation avec le service client dans la station-service K-NOA située à Canoa, San Vicente. Par le biais d'une recherche quantitative, une étude exploratoire a été développée qui a répondu à la méthode analytique descriptive qui consistait à développer une fondation à partir de l'état de l'art jusqu'à l'application des techniques et de l'instrument à utiliser. Un échantillonnage aléatoire simple a été utilisé pour obtenir des résultats satisfaisants dans l'étude. Une étude

through a logical historical analysis to evaluate behavior in terms of the product. The SPSS V 26 statistical software was used, defining the instrument's reliability for the dependent variable as 0.828 (Cronbach's alpha) and for the independent variable as 0.886, which the authors recognized as good. Among the limitations was the poor management of social networks based on services activities in the locality under study. It is concluded that developing a customer monitoring system through social networks improves customers' and fuel consumers' satisfaction levels in the Canoe sector.

Keywords: digital marketing; benchmarking; strategies; customers; Canoa

des ventes a été élaborée par le biais d'une analyse historique logique afin d'évaluer le comportement au niveau du produit. Le logiciel statistique SPSS v. 26 a été utilisé, définissant que la fiabilité de l'instrument pour la variable dépendante était de 0,828 alpha de Cronbach et pour la variable indépendante de 0,886, reconnue par les auteurs comme bonne. L'une des limites de l'étude est la gestion déficiente des réseaux sociaux en termes d'activités de service dans la localité étudiée. Il est conclu que le développement d'un système de suivi des clients à travers les réseaux sociaux améliore les niveaux de satisfaction des clients et des consommateurs de carburant dans le secteur Canoa.

Mots-clés: marketing numérique; benchmarking; stratégie; clients; Canoa.

Introducción

En la actualidad muchos negocios buscan el éxito a través de técnica y herramientas de marketing, por lo que se hace eminente desarrollar estrategias de marketing digital con la finalidad de direccionar estrategias cada vez más competitiva que desde su concepción permita brindar un servicio al cliente competente y oportuno, además de proporcionar estrategias de marketing digital más efectivo.

(Kotler, 2020) enmarca al marketing digital dentro de una serie de acciones que las empresas y negocios utilizan con la finalidad de lograr objetivos concretos respecto al posicionamiento de una marca, preferentemente identificándole como:

“El que surge en la actual era de la información basada en las tecnologías de la información y su evolución... Sin duda un concepto que engloba tanto a los objetivos, a los usuarios y a las empresas, por lo que es considerada completa”, p.54

Autores como (Vera, 2019) reconocen al marketing digital como una herramienta cuya descripción es acertada por lo que este representa en la actualidad donde la tecnología ha superado las expectativas de los propietarios, gerentes y público en general para lograr segmentos de mercados más específicos a través de estrategias menos complejas que las tradicionales con técnicas y métodos que se logran a través de las plataformas de internet.

Aunque (Ostrovsky, 2020) concreta respecto al marketing digital reconociéndole como una herramienta efectiva en la actividad comercial o de servicios aportándoles a estas opciones o alternativas que fortalecen no solo el alcance de la efectividad de la publicidad, sino también en obtener nuevos clientes.

Cada uno de los autores alega referente al marketing digital en dependencia de una percepción de este y de su concepción de establecimiento o estructura tanto empresarial, organizacional o institucional que es cambiante de acuerdo con su entorno investigativo.

En un estudio realizado por Santos (2020), se señala que aunque muchas empresas se

centran en utilizar plataformas como Facebook y Google para promocionarse, el marketing digital abarca mucho más que simplemente tener presencia en estas redes. Además de la visibilidad en línea, se destaca la importancia del email marketing, el marketing de contenidos y el SEM (Search Engine Marketing) para alcanzar los beneficios completos del marketing digital, que van más allá de solo atraer clientes.

Por otra parte, (Rosgaby, 2019) relata que el marketing digital abarca una gama de posibilidades y oportunidades para los negocios que posibilita desde su contexto generar acciones de relación e intercambio con los clientes ofertándoles contenidos creativos e informativos en la web que genere dinamismo e interactividad para la toma de decisiones en el comportamiento de los consumidores.

Aporte realizado por (Ridge, 2023) fundamenta que el marketing genera un servicio acertado en los negocios actuales, puesto que desde su visión la era de lo digital ha permitido trascender no solo fronteras, sino el alcance más allá de la geografía o de las expectativas de los clientes o consumidores.

Todos los autores anteriormente citados tienen criterios diferentes a en cuanto a los beneficios del marketing digital, pero lleva una relación relevante en la búsqueda de información que sirve para ejercer los beneficios que conlleva el marketing, esto se corresponden con el año que realizo su indagación.

Es impredecible no reconocer que el marketing en redes sociales juega un papel importante en los negocios comerciales, es por esto por lo que (Celaya., 2019) asume que Twitter, Facebook, LinkedIn, Tuenti entre otras plataformas o aplicaciones sociales han tomado un auge que ha posicionado a múltiples actividades comerciales donde se evidencia interacciones representativas en indicador de crecimiento económico financiero para estos negocios.

Se esclarece que el avance o revolución de las tecnologías han modificado los estilos de comportamiento de los clientes, usuarios o consumidores representado en el manejo de las redes sociales y plataformas web que anteriormente se han expuesto por otros autores. Es por esto, que actualmente es importante un seguimiento constante de dichas plataformas y redes

sociales bajo una supervisión constante para verificar niveles de aceptación o negación de los contenidos expuestos a nivel web (Atequipa, 2023, p. 1)

Por otra parte, afrontar que las redes sociales forman parte de la vida cotidiana del ser humano es considerar que esta le han generado una dependencia en todas acciones que desempeñan cotidianamente, es por esto que en la medida que han pasado los años esta dependencia se ha tornado más dependiente de clientes, usuarios o consumidores no solo en la adquisición de un producto o servicios sino también en la actividad de diversión o recreativa como YouTube, LinkedIn, Facebook, Twitter entre otras (Maciá y Santonja, 2016, p. 315).

Se resalta que los autores anteriormente expuestos reflexionan acerca de cómo interfiere cada una de las aplicaciones vigentes en las plataformas de internet a nivel de usuario o clientes y como las empresas, negocios u organizaciones en la actualidad buscan expandirse o posicionarse a través de las plataformas digitales de mayor aceptación de acuerdo al entorno donde esté ubicado dicho negocio para compararse con la competencia.

No podemos ignorar que la marca juega un papel imprescindible en el posicionamiento de un negocio o actividad comercial que de acuerdo con (De Marcos & Fernández, 2018) existen modelos de negocios que desde su contexto enmarcan la actividad digital como la opción de posicionamiento de un establecimiento, además que estos modelos desde su integración denota la influencia del marketing tradicional hacia el marketing experiencial como una estrategia de seducción a nivel emocional de clientes o consumidores.

Por otra parte, considerar a (Gallart-Camohort et al, 2019) es importante, ya que estos explican que hablar de marketing tradicional y de consumidores no se debe hacer aisladamente sin obviar a la marca como un elemento que engloba o generaliza al negocio desde su argumento estructural.

Reconocemos que la marca engloba otros elementos que de no existir es imposible posicionarle a nivel de subconsciente de los clientes o consumidores donde el logotipo, isotipo, imagotipo e isologo generan a nivel cerebral efectos emocionales de atraktividad del contenido publicitario, aceptabilidad del producto y la exposición de criterios que aportan a la mejora

continua asociada con el bien o servicio que prestan los negocios (Intedya, 2020)

Estos autores desde el punto de vista empresarial enfocan el objetivo principal de una marca en acrecentar el flujo de efectivo a través de segmento de mercado potenciales, identificados en algunos casos o no identificados, pero que a través del enfoque del contenido digital genere nuevas expectativas a nivel de clientes o usuarios. Todo queda bajo el criterio de la acción a tomar y en las decisiones que desde la gestión se pretenda alcanzar.

Se acomete a partir de resultados del proyecto de investigación de Marketing Experiencial aprobado en la Extensión Bahía de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, donde a partir de revisiones de resultados de trabajo de titulación de egresados referente a la temática investigativa y de artículos científicos que aporten desde la concepción metodológica, práctica e investigativa a la transferencia de tecnología para una mejor viabilidad y fiabilidad de los instrumentos, técnicas y herramientas de investigación del cumplimiento de las actividades de este estudio.

Colaboraciones de investigadores del área de vinculación han mostrado estrategias de transferencia de tecnología a partir de estudios de la percepción sobre sustentabilidad del turismo en el cantón San Vicente por (Lemoine et al., 2017) e indagaciones referentes a la actividad comercial y rediseño de imagen por (Lemoine et al., 2021) donde se observa nivel de participación de las actividades económicas que han evolucionado a nivel de emprendimiento (Carvajal et al., 2022)

A través del marketing digital se pretende desarrollar contenidos publicitarios en función de la actividad, en función del medio de comunicación y del alcance geográfico que mejoren la calidad en los servicios de la estación de servicios K-NOA ubicado en Canoa cantón San Vicente.

Se resalta que el objetivo es desarrollar estrategias de relación con los clientes mediante el desarrollo contenido a través de plataformas digitales o redes sociales. Se pretende elaborar un plan estratégico de campaña publicitaria que fortalezca la gestión de comercialización productos ubicados en la estación de servicios de combustible (MiniMarket, GPA y combustible



automovilístico) y que incida en la mejora de atención al cliente a través de la aplicación del marketing digital.

Marketing de contenido

Giraldo (2019) explica que marketing de contenido es la forma de implicar al público objetivo con la finalidad de hacer progresar la red con productos de interés para los clientes, con la finalidad de atraerlo a partir de concepciones como: “El Marketing de contenidos refiere al proceso de crear y distribuir contenido relevante y valioso, para atraer, adquirir y fidelizar a una audiencia claramente definida, con el objetivo de generar acciones rentables en los consumidores”.

Por otra parte, Londoño (2017) relata que el marketing de contenidos es aquel que se ajusta a la creación y distribución de publicidad o promoción en función del negocio o de la actividad comercial con un alcance a una audiencia que logre una lealtad a nivel de consumidores.

No cabe dudas que el marketing de contenidos es una herramienta que permite a las empresas a crear sus propias plataformas a la hora exponer sus productos o servicios con la finalidad de atraer clientes y a su vez fomentar la venta a cada uno de su clientela, logrando un posicionamiento efectivo.

Aunque (Chango-Guamanquispe & Lara-Flores, 2020) lo describen como una técnica fomentada en el diseño, en la publicación y la interacción con su público objeto estudios. Estos autores enmarcan sus estudios bajo los efectos del covid-19 donde la crisis empresarial generó una nueva forma de supervivencias de los negocios y por consiguientes nuevos servicios a partir de las plataformas web.

Desde criterios particulares se reconoce al marketing de contenido como la estrategia dinamizadora que desde su contexto publicitario armoniza la gestión de comercialización de un negocio a partir de tres elementos fundamentales como el alcance geográfico, el medio de difusión y en función del contenido que incidan emocionalmente a nivel de clientes o consumidores.

Marketing en buscadores

Se considera lo que expone (Interactive, 2016) donde argumenta que el marketing en buscadores (SEM) se centra principalmente a promocionar anuncios a usuarios que acceden a las plataformas de internet y que a su vez desde el criterio SEM generan interacciones entre la web y clientes generándole información de interés por las ofertas del enunciante.

Consideraciones realizadas por Batalla (2022) explican cómo lograr a partir de los buscadores existentes en el internet resultados que satisfacen en determinado sentido las necesidades de los clientes o consumidores. En otro estudio, Rendón (2018) describe el marketing de buscadores como una rama del marketing que busca mejorar el posicionamiento de un anunciante en las páginas de resultados de los motores de búsqueda, mediante el uso estratégico de palabras clave específicas.

Por consiguiente, Saavedra (2018) alega que en los últimos veinte años la forma en la que los usuarios buscan la información ha sufrido un cambio muy drástico. Este cambio está ocasionado por la aparición de los buscadores web, los cuales surgieron durante los años 90. Hoy en día, cualquier usuario tiene acceso a Internet y puede encontrar la información que desee en la Web. Multitud de sitios web pelean cada día por lograr situarse en los principales puestos de los buscadores, solo un número reducido lo logra. Es por esto por lo que el marketing de buscadores es un elemento imprescindible para poder llevar a cabo un adecuado plan de marketing digital.

Se destaca además que, según Rendón (2018), Danny Sullivan fue el primero en introducir el concepto de marketing de buscadores en un artículo publicado el 5 de noviembre de 2001. Siguiendo las indicaciones de este autor se observa con claridad como aborda tanto a nivel conceptual como técnico respecto al marketing de buscadores y como alcanzar la optimización de motores de búsqueda que direccionen el posicionamiento de pago o enlaces patrocinados

Materiales y Métodos

La investigación centró su estudio en una indagación de carácter cuantitativa bajo el contexto de un estudio exploratorio que, a través del método analítico-descriptivo facilitó desde su concepción generar un análisis de los resultados que arroje al diagnóstico proporcionando una descripción para la toma de decisiones y que a su vez, ayuden a la formulación de estrategias exitosas para la actividad de servicios de la zona objeto estudio. El respectivo análisis también aportó a generar una propuesta efectiva para evaluar la atención de los clientes y contenidos publicitarios aplicados por la estación de servicios K-NOA ubicado en Canoa, San Vicente.

La población que se pretende estudiar para la investigación son los clientes ubicados en el sector de Canoa representado por 6887 habitantes y una población activa de 3436 en un rango de edad de 20 a 64 años, siendo esta la seleccionada a partir de un muestreo simple no probabilístico basado en un criterio subjetivo a partir de razonamientos de expertos. Esto se hará seleccionando el día de mayor frecuencia de vehículos, transporte, bicimotos o motos que frecuentan a recibir el servicio. Por lo que según estudio previo, los lunes y viernes son los de mayor frecuencia a la gasolinera, por lo que se estima aplicar 55 encuestas que representa el 95% del total de asistencia en estos días.

Los instrumentos que se pretenden utilizar están la encuesta y análisis bibliográfico, para esto se utilizará el software estadístico SPSS versión 26 con la finalidad de obtener mejores resultados a nivel estadístico. Las encuestas están dirigidas a los clientes de la estación de servicios K-NOA, con la finalidad de saber su nivel de satisfacción con la atención al cliente que reciben por parte del personal encargado y a la vez respondiendo algunas interrogantes sobre las estrategias digitales a aplicar a través de la escala de Likert.

Resultados y discusión

Estudio a nivel de Actividad Comercial: K-NOA

La estación de servicio K-NOA es una fuente de trabajo para distintas empresas quienes venden sus productos y mueve la economía de esta zona, por lo tanto, tiene alto impacto en la

actividad comercial y en los emprendimientos de la zona. Por su ubicación en el sector brinda servicios también a pescadores y asociaciones pesqueras o manufactureras ubicadas en las comunidades y recinto del Canoa.

Desde sus inicios la estación de servicio K-NOA se ha dedicado a la venta de combustible, es por ello por lo que ha venido evolucionando en base de la tecnología y adaptando nuevas mercancías que los clientes sienten, esa necesidad es por ello por lo que se mantienen en el mercado. Porque cuenta con clientes fieles a la estación que de una u otra manera van formando parte de sus ventas históricas. La estación está ubicada en la parroquia Canoa km 17 vía San Vicente. En la figura 1 se muestra un estudio histórico lógico del comportamiento de las ventas a nivel de combustible, observando comportamientos irregulares en los diferentes años.

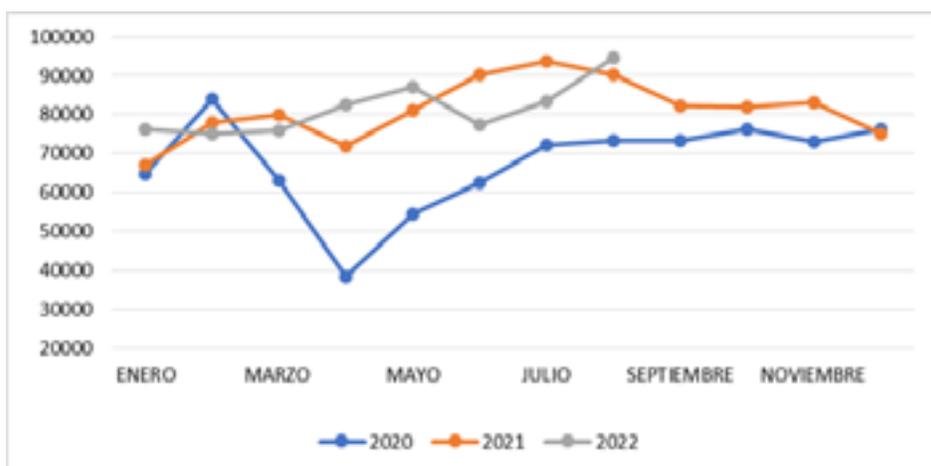


Figura N° 1. Análisis histórico de las ventas

Fuente: Base histórica de ventas de la estación de servicio K-NOA

Resultados de encuesta

La encuesta se aplicó a clientes externos con la finalidad de medir atención al cliente y como estos perciben el servicio que brinda la estación de gasolinera para desarrollar estrategias efectivas a través del uso del marketing digital, por lo que la encuesta se diseñó para medir las variables dependientes y las independientes con un grupo de preguntas y una de control para evaluar la fiabilidad del instrumento, cuyos resultados se muestran en la tabla N° 1, que a continuación se muestra detallando el perfil del cliente:

Tabla N° 1. Grupo o rango de edades

Parámetros		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	18-24	4	7,3	7,3
	25-34	2	3,6	10,9
	35-44	3	5,5	16,4
	45-49	7	12,7	29,1
	50-54	17	30,9	60,0
	55-más	22	40,0	100,0
	Total	55	100,0	

Fuente: Resultados del SPSS v. 26

Los resultados revelan una distribución sesgada hacia grupos de edad más avanzada en la muestra, con una representación significativamente mayor de participantes en los grupos de “50-54” años y “55-más”, que constituyen el 70.9% de la muestra total. Por el contrario, los grupos de edad más jóvenes, como “18-24” y “25-34” años, están subrepresentados, con solo el 10.9% del total de la muestra. Esta distribución sugiere que la muestra está compuesta principalmente por individuos de mayor edad, lo que podría influir en la generalización de los resultados y la representatividad de la muestra en relación con la población objetivo. Es importante considerar cómo este sesgo podría afectar la interpretación y aplicabilidad de los hallazgos del estudio,

particularmente en términos de comprender las actitudes y comportamientos en diferentes grupos de edad.

Respecto a los servicios se averiguó la frecuencia en la que acuden a recibir el servicio de combustible, donde en la tabla 2 se muestran los resultados.

Tabla N° 2. Frecuencia en el abastecimiento de combustible

Parámetros	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 1-3 veces a la semana	41	74,5	74,5
4-6 veces a la semana	7	12,7	87,3
Más de 7 veces a la semana	7	12,7	100,0
Total	55	100,0	

Fuente: Resultados del SPSS v. 26

De los resultados anteriormente reflejados, la frecuencia de consumo semanal es alta, el 74,5% se abastece tres veces a la semana, denotando un ingreso representativo en la actividad, dando un total de 12 veces al mes. La opción entre cuatro y seis a la semana obtiene un 12,5% y más de siete veces a la semana obtiene un 12,5%. Lo que permite concluir que nuestros clientes se abastecen debido a la cantidad de galones y a la distancia que recorre por la actividad que realizan. Se debe considerar en un estudio posterior la rentabilidad de cada cliente.

Variable Independiente: Marketing Digital

La fiabilidad de los elementos considerados a evaluar dentro de la variable del marketing digital es considerada de buena según autores y especialista en la temática estadística cuyo valor del alfa de Cronbach es de 0.88 que de acuerdo con (Castillo-Sierra et al., 2018) es

considerado este resultado de bueno, demostrando de esta forma que se podrá desarrollar estrategias efectivas en función del objeto y campo de esta investigación.

Resultados de la variable independiente

Se consideraron 8 preguntas, las cuales las relacionamos a continuación para su respectivo análisis e interpretación de los resultados. Se relacionarán de acuerdo con la continuidad de la encuesta, se muestran los resultados respecto a valoración de los contenidos publicitarios tal y como se muestra en la tabla N° 3.

Tabla N° 3. Valoración de contenido publicitario

Parámetros		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	muy malo	1	1,8	1,8
	malo	6	10,9	12,7
	regular	24	43,6	56,4
	neutro	11	20,0	76,4
	aceptable	5	9,1	85,5
	bueno	7	12,7	98,2
	muy bueno	1	1,8	100,0
	Total	55	100,0	

Fuente: Resultados del SPSS v. 26

Resultados anteriores muestran, sobre la valoración de los contenidos publicitarios es negativo, o sea no arrojaron resultados alentadores. El 9,1% lo perciben aceptable y muy bueno 1,8%; mientras que el 20% de los clientes lo consideran su criterio en neutro, pero un 12,7% alega de ser bueno y 10.9% malo; el 43.6 % lo califica de regular denotando que a consideración de criterios de expertos no existe una valoración positiva referente a la publicidad que desarrolla el negocio. Es necesario revisar esta estrategia de promoción dentro del enfoque Marketing Mix.

Entre los resultados que también dejó la observación alarmante del estudio fue respecto al manejo del uso de las redes sociales por parte de los clientes o consumidores, donde en la tabla 4 se exponen los resultados.

Tabla N.º 4. El manejo de las redes sociales

	Parámetros	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	muy malo	1	1,8	1,8
	malo	1	1,8	3,6
	regular	32	58,2	61,8
	neutro	4	7,3	69,1
	aceptable	13	23,6	92,7
	bueno	3	5,5	98,2
	muy bueno	1	1,8	100,0
	Total	55	100,0	

Fuente: Resultados del SPSS v. 26

Referente al manejo de las redes sociales se obtienen los siguientes resultados: el 23,6% lo considera aceptable y mientras que muy bueno 1,8%; pero el 58,2% regular y muy malo tan solo el 1,8% de notando que la población más adulta aún no tiene una conexión directa de las redes sociales como una herramienta de servicios on line. Es necesario desarrollar interacciones más eficientes las redes sociales para mejorar posicionamiento de la marca. Otro aspecto importante es determinar cuál es la red social más utilizada por nuestro mercado objetivo.

Valorar el reconocimiento de la fan page como estrategia de familiarización de los clientes con esta y la estación de combustible, se obtuvieron las derivaciones que se muestran siguientes:

Tabla N.º 5. Valoración de la Fan page



	Parámetros	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	muy malo	1	1,8	1,8
	malo	6	10,9	12,7
	regular	24	43,6	56,4
	neutro	11	20,0	76,4
	aceptable	5	9,1	85,5
	bueno	7	12,7	98,2
	muy bueno	1	1,8	100,0
	Total	55	100,0	

Fuente: Resultados del SPSS v. 26

La información de la tabla 5, con relación a si los clientes tienen facilidad para identificar la fan page, el 9,1% lo califica que es aceptable y muy bueno 1, 8%; un 20% se manifiestan neutro que denota no importarle; el 43,3% lo reconoce como regular y muy malo 1,8%. Estos resultados reflejan la no efectividad de la fan page en los servicios de estaciones de combustibles, de acuerdo a con algunos factores que inciden como la edad o el nivel de instrucción o nivel de prioridad que denota la lentitud en el manejo de la tecnología.

Respecto al WhatsApp Web o business de la empresa, los clientes adoptan un criterio respecto al uso o manejo de este, cuyos resultados se reflejan en la siguiente tabla N° 6.

Tabla N° 6. Cómo valora el WhatsApp Web o business

	Parámetros	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	muy malo	1	1,8	1,8
	malo	1	1,8	3,6
	regular	32	58,2	61,8
	neutro	4	7,3	69,1
	aceptable	13	23,6	92,7
	bueno	3	5,5	98,2
	muy bueno	1	1,8	100,0
	Total	55	100,0	

Fuente: Resultados del SPSS v. 26

Referente al manejo del WhatsApp Web o business de la empresa es valorado de la siguiente manera: el 23.6% entre aceptable y muy bueno 1.8%; el 58.2% es puntuado como regular; si bien los resultados son moderados, existe la tendencia ente regular y aceptable que indica determinado manejo de esta aplicación, pero con una tendencia no positiva desde el criterio que no es efectiva para publicitar los servicios del negocio. Lo que implica que nuestros clientes están más conectados con el WhatsApp.

Criterio agrupado de la fiabilidad de instrumento aplicado

La fiabilidad del instrumento aplicado facilitó generar congruencia de las variables de la temática de investigación con la finalidad de corroborar la relación entre los elementos estratificados y considerar criterios respecto a dichos resultados, los cuales se muestran a continuación en la tabla 7.



Tabla N° 7. Análisis de Fiabilidad

Variables a considerar	Alfa de Cronbach	N. de elementos
Variable Dependiente: Atención al cliente	0,828	8
Variable Independiente: Marketing Digital	0,886	8
Totales	0,888	17

Fuente: Resultados del SPSS v. 26

Los resultados del análisis de fiabilidad revelan una sólida consistencia interna en las escalas utilizadas para medir tanto la atención al cliente como el marketing digital en el estudio. Con un coeficiente alfa de Cronbach de 0.828 para la atención al cliente y 0.886 para el marketing digital, ambas variables muestran una alta coherencia entre los elementos de las escalas, indicando una confiabilidad en la medición de los respectivos constructos. El coeficiente alfa total de 0.888 para el conjunto de las escalas refuerza aún más la fiabilidad del instrumento en su conjunto. Estos hallazgos sugieren que el instrumento es adecuado para evaluar la relación entre el marketing digital y la atención al cliente en el estudio.

Estrategia de Marketing Digital para mejorar la gestión de relación con clientes

En la actualidad existen múltiples herramientas de marketing digital en el mercado, con las más diversas interactividades y funciones a nivel de plataformas web. Entre las alternativas que hoy en día ha adquirido mayor funcionalidad se encuentran las acciones en WhatsApp, es fundamental contar con una que pueda ofrecer funcionalidades eficientes para poner en la práctica todo lo que necesitas para interrelacionar con los clientes y fortalecer así los lazos de fidelización que mejoren los canales tanto de comunicación como de atención de los servicios prestados.

Las empresas cuentan con una solución específica en WhatsApp llamada WhatsApp Business, que fusiona diversos procesos relacionados con el contenido. Esta aplicación

está disponible tanto en dispositivos Android , y también se puede utilizar en computadoras de escritorio mediante WhatsApp Web, permitiendo así un acceso conveniente según las preferencias del creador o administrador (Whatsapp, 2021)

Desde lo práctico se pretende considerar los beneficios que aporta WhatsApp Business a pymes y autónomos con la finalidad de desarrollar una herramienta pertinente a mejorar la calidad del servicio de la estación K-NOA y de establecer mejores niveles de satisfacción y fidelización con los clientes actuales y potenciales. Se considerará los criterios de (ConAvalSI, 2020) y sus aspectos respectivos.

Basándonos en los resultados y el tema investigativo sobre marketing digital y su interacción con el cliente en San Vicente, Ecuador, las futuras líneas de investigación y las limitaciones de la investigación podrían ser las siguientes:

Futuras líneas de investigación:

1. Efectividad de estrategias específicas de marketing digital: Investigar la efectividad de estrategias específicas de marketing digital, como publicidad en redes sociales, campañas de correo electrónico, o marketing de contenidos, para determinar cuáles son más adecuadas para el contexto de San Vicente, Ecuador.
2. Análisis demográfico y comportamental: Realizar un análisis más detallado de las características demográficas y comportamentales de los clientes en San Vicente para entender mejor cómo estas variables influyen en la interacción con las estrategias de marketing digital.
3. Evaluación de la influencia de la cultura local: Investigar cómo la cultura local y las normas sociales de San Vicente afectan la receptividad y la interacción de los clientes con las estrategias de marketing digital.
4. Implementación de nuevas tecnologías: Explorar la implementación de nuevas tecnologías emergentes en el campo del marketing digital, como la realidad aumentada, la inteligencia artificial o el marketing basado en ubicación, para mejorar la interacción

con los clientes en San Vicente.

5. Medición del retorno de inversión (ROI): Analizar el ROI de las estrategias de marketing digital implementadas por las empresas en San Vicente para determinar su eficacia y rentabilidad a largo plazo.

Limitaciones de la investigación:

1. Deficiente manejo del marketing: El deficiente manejo del marketing de propietarios dificulta el manejo adecuado de las redes sociales y por ende contenido publicitario efectivo.
2. Deficiente manejo de plataformas digitales: Esto conlleva que propietarios, encargados y trabajadores den respuestas efectiva y eficaz a la divulgación de contenido publicitario en las redes sociales.
3. Inexistencias de programas de capacitación: Contribuye a una deficiente actualización del manejo de redes sociales

Conclusiones

Los estudios referentes a la fundamentación teórica, revisión de artículos y plataforma web permitieron realizar un análisis histórico del proceso de elaboración de estrategia de difusión publicitaria como aporte a la atención al cliente para definir instrumentos efectivos que tributen al marketing digital y su interacción con el cliente.

Los fundamentos teóricos o supuestos epistemológicos del objeto y sus variables permitieron diseñar una encuesta estructurada en tres fases, donde el alfa de Cronbach de la variable dependiente arrojó resultado de 0.88 y el de la variable dependiente de 0.82 siendo considerado de bueno y facilitando un criterio investigativo que facilita la eficiente utilidad del instrumento aplicado.

El diagnóstico realizado permitió analizar el comportamiento histórico de las ventas donde se observó afectaciones provocadas por el Covid 19, evidenciadas falencias en estrategias de

contenido publicitario en los resultados de la encuesta aplicada a clientes externos, donde a partir de estos resultados se pretendió gestionar estrategias de gestión en el comportamiento de los consumidores a través de plataforma de WhatsApp Business a partir de la metodología planteada por (Lemoine et al., 2021)

La propuesta presentada pretende diseñar en una plataforma de WhatsApp Business como estrategia de fidelización de clientes externos apropiada para la difusión publicitaria como aporte a la fidelización de los clientes que asisten a los servicios de la estación de servicios K-NOA ubicado en Canoa, San Vicente.

Referencias bibliográficas

Atequipa, D. (2023). Marketing en Las Redes Sociales: December 2020. Obtenido de <https://es.scribd.com/document/660547137/Marketingenlasredessociales>

Batalla, J. d. (2022). El marketing de buscadores es la principal vía de acceso a internet. Obtenido de <https://www.marketinginsiderreview.com/marketing-buscadores-principal-via-acceso-internet/>

Carvajal, G., Nogueira, D., Lemoine, F. A., & Mieles, V. (2022). EMPRENDIMIENTOS FRENTE AL COVID-19: IMPACTOS, REACCIONES Y REDES DE APOYO PERSONAL Y DIGITAL. *Revista Uleam Habia Megazine*, 2(3), 1-13. Obtenido de https://revistas.uleam.edu.ec/index.php/uleam_bahia_magazine/article/view/127

Castillo-Sierra, González-Consuegra, & Olaya-Sánchez. (2018). Validez y confiabilidad del cuestionario Florida versión en español. *Revista Colombiana de Cardiología*, 25(2), 131-137, <https://doi.org/10.1016/j.rccar.2017.12.018>.

Celaya., J. (2019). La empresa en la web 2.0.El impacto en las redes sociales y las nuevas formas de comunicación online en la estrategia empresarial. Barcelona: Grupo Planeta. doi:<https://www.casadellibro.com/libro-la-empresa-en-la-web-20-el-impacto-de-las-redes-sociales-y-las-nuevas-formas-de-comunicacion-en-la-estrategia-empresarial/9788498751734/189-0841>



- Chango-Guamanquispe, & Lara-Flores. (2020). Marketing de Contenido como Estrategia para el Aumento de Ventas en Tiempos de COVID-19. Digital Publisher CEIT, 5(6), 131-142. doi:<https://doi.org/10.33386/593dp.2020.6.365>
- ConAvalSI. (2020). 10 ventajas de utilizar Whatsapp Business para empresas. Obtenido de <https://www.conavalsi.com/blog/7-ventajas-de-utilizar-whatsapp-business-para-empresas>
- De Marcos, J. L., & Fernández, A. B. (2018). Nuevas tendencias en la construcción de marcas: una aproximación al storydoing. Revista Prisma Social, (23), 435–458, <https://revistaprismasocial.es/article/view/2745>. Obtenido de file:///C:/Users/hp/Downloads/Dialnet-NuevasTendenciasEnLaConstruccionDeMarcas-6972231.pdf
- Gallart-Camohort, Callarisa, L., & Sánchez, J. (2019). Concepto de marca y sus perspectivas de análisis: una revisión de la literatura. REDMARKA, 23(1), 41-56. doi:<https://doi.org/10.17979/redma.2019.23.1.5454>
- Giraldo, V. (2019). Rockcontent. Obtenido de Marketing de contenidos: la estrategia digital que debes conocer a profundidad: <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-de-contenidos/>
- Intedya. (2020). ¿Qué hay en una marca? Bastante, en realidad. Un sistema independiente y objetivo para evaluar el desempeño de la marca es esencial. Dos estándares ISO ayudan a hacer el trabajo., 1. Obtenido de <https://www.intedya.com/internacional/2622/noticia-que-hay-en-una-marca-bastante-en-realidad.html#:~:text=DE%20LA%20MARCA%3F,Dr.,los%20dem%C3%A1s%20en%20el%20mercado>.
- Interactive, K. (2016). ¿QUÉ ES EL MARKETING DE BUSCADORES. Obtenido de kubik: <https://kubik.mx/blog/que-es-el-marketing-de-buscadores/>
- Kotler, P. (2020). ¿Qué es el marketing digital según Philip Kotler? Obtenido de Mercado Negro: <https://www.mercadonegro.pe/marketing/marketing-digital/el-marketing-digital-segun-philip-kotler/>
- Lemoine, F. A., Delgado, K. E., Carvajal, G., & Alcívar, V. E. (2017). LA PERCEPCIÓN SOBRE

SUSTENTABILIDAD DEL TURISMO EN EL CANTÓN SAN VICENTE. Magazine De Las Ciencias: Revista De Investigación E Innovación, 2(2), 23–38. Obtenido de <https://revistas.utb.edu.ec/index.php/magazine/article/view/190>

Lemoine, F. A., Hernández, N., Castellano, G., & Castro, R. P. (2021). La actividad comercial y su influencia en la sostenibilidad económica en negocios comerciales de la parroquia de Manta. Ecuador 2019. Revista Gestión I+D, 6(1), 12-29. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7863417>

Londoño, P. (2017). Qué es el marketing de contenidos: tipos, ejemplos e implementación. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/guia-marketing-contenidos>

Maciá, F., & Santonja, M. (2016). Marketing en redes sociales. Madrid. España: Anaya Multimedia. doi:<https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=708866>

Ostrovsky, D. (2020). Marketing digital: todos los beneficios que debes conocer para el 2020. Managementy marketing. Obtenido de <https://creativedog.agency/blog/author/diegoostrovsky/page/2/>

Ramírez, L. A. (2019). Impacto, Acciones y Situación Actual de la Parroquia Canoa - Manabí, Terremoto 2016. Obtenido de BIBLIOTECA VIRTUAL: SEMISUD: https://biblioteca.semisud.org/opac_css/index.php?lvl=author_see&id=318036

Redondo, J. M. (2018). Marketing de buscadores. El reino de la relevancia. telos .

Rendon, J. M. (s.f.). TELOS. Obtenido de Marketing de buscadores. El reino de la relevancia: <https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero082/marketing-de-buscadores-el-reino-de-la-relevancia/>

Ridge, B. (2023). El marketing digital según Seth Godin: Una perspectiva única y visionaria. Obtenido de <https://www.mediummultimedia.com/marketing/que-es-el-marketing-digital-para-seth-godin/#:~:text=Seg%C3%BAn%20Godin%2C%20el%20marketing%20digital,crecimiento%20sostenible%20de%20una%20empresa.>



- Rosgaby, K. (2019). 7 beneficios del marketing digital. Marketing digital. Obtenido de <https://branch.com.co/marketing-digital/7-beneficios-del-marketing-digital/>
- Saavedra, C. (2018). idUS. Obtenido de Marketing de buscadores: SEO y SEM aplicado en una pyme: <https://idus.us.es/handle/11441/87440>
- Santos, S. (2020). Beneficios del marketing digital. Obtenido de <https://www.missampel.com/beneficios-del-marketing-digital/>
- Vera, G. A. (2019). EL MARKETING DIGITAL COMO HERRAMIENTA DE PROMOCIÓN DE LA EMPRESA DMR POWER EN REDES SOCIALES . EL MARKETING DIGITAL COMO HERRAMIENTA DE PROMOCIÓN DE LA EMPRESA DMR POWER EN REDES SOCIALES , chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/46721/1/EI%20marketing%20digital%20como%20herramienta%20de%20promoci%C3%B3n%20de%20la%20empresa%20DMR%20POWER%20en%20redes%20sociales..pdf.
- Whatsapp. (2021). Condiciones del servicio de WhatsApp Business. Obtenido de <https://www.whatsapp.com/legal/business-terms/?lang=es>