



Universidad del Azuay

Facultad de Ciencias de la Administración

Escuela de Marketing

**LAS REDES SOCIALES Y EL IMPACTO EN EL
DEPARTAMENTO DE COMERCIALIZACIÓN CASO:
EMPRESA SERVICALLSUR-DISTRIBUIDOR AUTORIZADO
DE DIRECTV.**

Trabajo de titulación previo a la obtención del grado en
Ingeniería en Marketing

Autor:

Diana Carolina Vicuña Iñiguez

Director:

Ing. Juan Francisco Álvarez Valencia

**Cuenca – Ecuador
2022**

DEDICATORIA

Esta tesis la dedico a toda mi familia principalmente a mis padres quienes han sido un pilar fundamental para forjarme como la persona que soy en la actualidad, a mi esposo por brindarme el apoyo incondicional y su confianza, a mis pequeños hijos ángeles que desde el cielo siempre me cuidan y me guían par que todo salga bien y por último a mi ángel terrenal mi hija Renata quien ha sido mi fortaleza para ser una mejor persona cada día.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco primero a Dios por darme salud y vida para poder realizar y culminar esta investigación, a toda mi familia quienes han creído siempre en mí y han sido mi motor principal para darme fuerza, ánimo y conocimiento diario para poder cumplir con mis objetivos, y por último a mis profesores por haberme guiado en este camino de enseñanza.

ÍNDICE DE CONTENIDO

| | |
|--|-------------|
| DEDICATORIA | II |
| AGRADECIMIENTOS | III |
| ÍNDICE DE CONTENIDO | IV |
| ÍNDICE DE TABLAS | VI |
| ÍNDICE DE FIGURAS | VII |
| RESUMEN | VIII |
| ABSTRACT | IX |
| INTRODUCCION | 1 |
| 1 CAPÍTULO I MARCO TEÓRICO | 2 |
| 1.1 Empresa | 2 |
| 1.2 Definición de empresa | 2 |
| 1.3 Tipos de empresa | 3 |
| 1.4 Función de empresas | 5 |
| 1.5 Marketing | 5 |
| 1.5.1 Definición de marketing tradicional | 6 |
| 1.5.2 Definición de Marketing digital | 8 |
| 1.5.3 Roles de del marketing | 10 |
| 1.6 Marketing en las redes sociales | 12 |
| 1.6.1 Redes sociales como canal de expansión en el proceso de ventas | 12 |
| 1.6.2 Definición del marketing en las redes sociales | 13 |
| 1.6.3 Canales en las redes sociales | 15 |
| 1.7 Estrategia de marketing en las redes sociales | 17 |
| 1.7.1 Generar estrategias de marketing usando las redes sociales | 17 |
| 1.7.2 Factores que vuelven efectiva una estrategia | 18 |
| 2 CAPITULO II INVESTIGACION DE MERCADO | 21 |
| 2.1 Tipo de investigación | 21 |
| 2.1.1 Consideraciones éticas | 21 |
| 2.2 Criterios de inclusión y de exclusión | 21 |
| 2.3 Alcance | 22 |
| 2.4 Muestra | 23 |
| 2.5 Objetivo | 24 |
| 2.5.1 General | 24 |
| 2.5.2 Objetivos Específicos | 24 |
| 2.6 Diseño de la investigación | 24 |

| | | |
|----------|--|-----------|
| 2.6.1 | Entrevista semi estructurada..... | 25 |
| 2.6.2 | Encuesta | 25 |
| 2.6.3 | Procedimiento..... | 30 |
| 2.7 | Análisis de resultados | 31 |
| 2.7.1 | Entrevista..... | 31 |
| 2.7.2 | Datos sociodemográficos | 33 |
| 2.7.3 | Tablas cruzadas | 42 |
| 3 | CAPÍTULO III ANÁLISIS DE LA EMPRESA..... | 54 |
| 3.1 | Análisis del entorno de la empresa Servicallsur-distribuidor autorizado de DIRECTV 54 | |
| 3.1.1 | Identificación de las partes interesadas | 54 |
| 3.1.2 | Descripción de las partes interesadas | 55 |
| 3.1.3 | Misión..... | 56 |
| 3.1.4 | Visión | 57 |
| 3.1.5 | Objetivos | 57 |
| 4 | CAPÍTULO IV PLANIFICACIÓN DE LAS REDES SOCIALES PARA LA EMPRESA | 58 |
| 4.1 | Identificación y generación de estrategias..... | 58 |
| 4.1.1 | Antecedentes Servicallsur-Distribuidor Autorizado de DIRECTV | 58 |
| 4.1.2 | Segmento | 59 |
| 4.1.3 | Comunicación..... | 59 |
| 4.1.4 | Posicionamiento | 60 |
| 4.1.5 | Rentabilidad | 61 |
| 4.1.6 | Medición..... | 61 |
| 4.1.7 | Fidelización | 62 |
| 4.2 | Plan de acción para mejorar el uso del marketing digital dentro de la empresa Servicallsur-Distribuidor Autorizado de DIRECTV | 63 |
| 5 | CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES | 64 |
| 6 | REFERENCIAS | 67 |
| 7 | ANEXOS | 71 |
| 7.1 | Consentimientos informados | 71 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|--|----|
| Tabla 1 Marketing Mix..... | 11 |
| Tabla 2 Marketing tradicional vs Marketing digital..... | 14 |
| Tabla 3 Obtencion de la muestra..... | 23 |
| Tabla 4 Operalizacion de las variables de los factores sociodemográficos | 26 |
| Tabla 5 Operalizacion de las variables gustos y servicios | 27 |
| Tabla 6 Operalización de las variables compra..... | 28 |
| Tabla 7 Operalizacion de las variables de usos de redes sociales | 29 |
| Tabla 8 Tabla cruzada de: ¿Cuántos dispositivos móviles existen en su hogar? *Número de integrantes en su hogar..... | 43 |
| Tabla 9 Tabla cruzada de: ¿En qué horario Ud., ve televisión habitualmente? (Puede señalar una respuesta o más). *Edad | 44 |
| Tabla 10 Tabla cruzada de: De los siguientes géneros cuáles son sus preferidos, puede seleccionar dos o más (Puede señalar una respuesta o más). *Género | 45 |
| Tabla 11 Tabla cruzada de: De los siguientes géneros cuáles son sus preferidos, puede seleccionar dos o más (Puede señalar una respuesta o más). *Edad..... | 46 |
| Tabla 12 Tabla cruzada de: ¿Quién habitualmente ve Tv? con mayor frecuencia (Puede señalar una respuesta o más). *Edad..... | 47 |
| Tabla 13 Tabla cruzada de: ¿Quién habitualmente ve Tv? con mayor frecuencia (Puede señalar una respuesta o más). *Número de integrantes en su hogar | 48 |
| Tabla 14 Tabla cruzada de: Al escuchar la marca DIRECTV usted la relaciona con (Puede señalar una respuesta o más). *Edad | 49 |
| Tabla 15 Tabla cruzada de: Al escuchar la marca DIRECTV usted la relaciona con (Puede señalar una respuesta o más). *Género | 50 |
| Tabla 16 Tabla cruzada de: ¿Por qué motivo usted contaría con el servicio de DIRECTV? (Puede señalar una respuesta o más). *Género | 51 |
| Tabla 17 Tabla cruzada de ¿Por qué motivo usted contaría con el servicio de DIRECTV? (Puede señalar una respuesta o más). *Al comunicarme con vendedores que medio usted prefiere | 52 |
| Tabla 18 Tabla cruzada de ¿En cuál de las siguientes redes sociales ocupa usted mayor parte del tiempo? (puede marcar más de una respuesta).*¿Con qué frecuencia revisas las redes sociales? | 53 |
| Tabla 19 Matriz de Interesadosiz de interesados..... | 56 |
| Tabla 22 Plan de acción para mejora del marketing | 63 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| Figura 1. Género..... | 34 |
| Figura 2. Edad | 35 |
| Figura 3. Estado civil actual..... | 36 |
| Figura 4. Número de integrantes en su hogar. | 37 |
| Figura 5. ¿Cuántos dispositivos móviles existen en su hogar? | 37 |
| Figura 6. ¿En cuál de las siguientes redes sociales ocupa usted mayor parte del tiempo? (puede marcar más de una respuesta)..... | 40 |
| Figura 7. ¿Con qué frecuencia revisas tu correo electrónico? | 41 |
| Figura 8. Mediante qué medio ha recibido usted publicidad por parte de DIRECTV (Puede señalar una respuesta o más) | 42 |

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo analizar la forma más eficaz de fortalecer el departamento comercial de ServiCallSur-Distribuidor autorizado de DIRECTV mediante el manejo de redes sociales. A partir de ello, se realizó una entrevista semi estructurada, la cual permitió obtener información relevante de nuestros usuarios. Se desarrollo encuestas a 383 participantes provenientes de un universo de 375.542 personas provenientes de la ciudad de Cuenca, en donde una vez procesada la información nos permitió conocer la percepción que tienen hacia la marca

Entre los principales resultados se obtuvieron que el género masculino reconoce a DIRECTV por la programación de deporte y el femenino por las series, que el 72% de la población revisa sus redes sociales de forma diaria y el medio más utilizado es Facebook con un 38%. A partir de esta información se buscó generar una propuesta de mejora buscando la implementación del Marketing Digital.

Palabras clave. - Segmentación del mercado, Marketing Digital, Televisión pagada, DIRECTV, modelo de mejora

ABSTRACT

The objective of this research was to analyze the most effective way to strengthen the commercial department of ServiCallSur-DIRECTV Authorized Distributor through the management of social networks. For this aim, a semi-structured interview was developed, which allowed the gathering of relevant information from the users. Once the information was processed, a tool was developed to identify the perception of 383 participants from a universe of 375,542 people from the city of Cuenca.

Among the main results, it was determined that the male gender recognizes DIRECTV for its sports programming, and the female gender for the series; 72% of the population checks their social networks on a daily basis, the most used medium being Facebook with 38%. From this information, it was sought to generate an improvement proposal based on the implementation of Digital Marketing.

Keywords.- Market segmentation, Digital Marketing, Pay TV, DIRECTV, improvement model.



Translated by



Diana Vicuña

INTRODUCCIÓN

Según el informe “Estado digital Ecuador 2021” se observó el incremento en la utilización del internet; este incremento se debe a la pandemia mundial a causa del coronavirus, desde el 11 de marzo del 2020, en el informe también se pudo evidenciar que los medios digitales más utilizados en el Ecuador son Facebook (60%), YouTube (19.88%), Pinterest (13.34%), Twitter (4.31%), Instagram (2.14%) y Reddit (0.12%).

Es por eso que la presente investigación propone un plan de acción de marketing digital para el departamento comercial de la empresa Servicallsur-Distribuidor Autorizado DIRECTV, el mismo permitirá a la compañía, iniciar una actualización de sus procesos con el objetivo de alcanzar la transformación digital.

En esta investigación se trabajará sobre el manejo de redes sociales; partiendo de un investigación cualitativa y cuantitativa en donde se podrá conocer el grado de aceptación hacia la marca, las redes sociales más utilizadas, cómo se sentirían al recibir una publicidad por redes sociales, etc., además de conocer a los consumidores de la marca, horarios y programación de interés, con el objetivo de re-plantear sus estrategias digitales y centrarlas en sus clientes.

1 CAPÍTULO I MARCO TEÓRICO

1.1 Empresa

1.2 Definición de empresa

La empresa se puede definir como la unidad básica de producción cuya función es crear e incrementar la utilidad de los bienes utilizando para ello un conjunto de factores productivos que son coordinados por el empresario

A lo largo del siglo XIX y hasta mediados del XX que abarcan la primera y segunda revolución industrial, la empresa estaba enfocada en lo tangible y lo físico, en aquel entonces la ventaja competitiva se encontraba en disponer de una gran cantidad de recursos, como el manejo de las finanzas, la producción y la inversión en tecnologías generadas en esa época. De esta forma, la primera revolución industrial se genera cuando añade al desarrollo de las comunicaciones el aprovechamiento como energía del vapor y en la segunda revolución industrial de la electricidad y el petróleo (Martínez, Olid, & Crespo, 2019).

En este momento se pasa de una economía basada en lo artesanal, la agricultura y el comercio o una economía urbana industrial y mecanizada, contribuyendo a ello la presencia de las dos guerras mundiales. A partir de la segunda mitad del siglo 20, se inicia la tercera revolución industrial que llega hasta nuestros días, comparativamente a las épocas anteriores los cambios que van de la mano de los avances tecnológicos y su aporte a las comunicaciones se suceden de una forma mucho más acelerada, hasta crear el concepto de redes (Payares, 2017).

De esta forma, los empresarios y directivos se ven obligados a estar cada vez más atentos a los cambios, aprendiendo a buscar un equilibrio entre la innovación y lo tradicional. Cabe destacar que la tercera revolución industrial se inicia con el desarrollo de la informática en los

años 60 mediante la aparición de las primeras computadoras, bases de datos y ordenadores personales. Estos avances permitieron reducir el tiempo dedicado a tareas administrativas y mejorar la información disponible en las organizaciones (Fernández & Lama, 2018).

En la actualidad tanto el consumidor como la empresa han ido evolucionando de forma acelerada, y el uso de la tecnología se ha vuelto parte del nuevo vivir, por lo que la empresa hace uso de estas herramientas para gestionar de una forma nueva la forma de comercializar. La industria 4.0, es cambio de paradigma, en donde se deja de pensar en los productos por las necesidades de las personas, pero además se hace uso de nuevas herramientas tecnológicas (Fernández & Lama, 2018)

Mediante el uso de aplicaciones, se comienza a tener información de nuestros clientes y usuarios y a partir de se puede entender qué es lo que necesitan y pensar cuál es la manera más adecuada de darle respuesta. Este principio, cambia los modelos de negocio haciendo una evolución en esa propuesta de valor.

1.3 Tipos de empresa

Las empresas se pueden clasificar según su actividad económica, su régimen jurídico, su capital o su nivel de patrimonio. En relación de la actividad económica, las empresas se pueden clasificar en comerciales, las cuales se encargan de la compraventa de bienes materiales ya sean materias primas o productos terminados, pero que no realizan ningún proceso de manufactura (Constanza Gómez, 2018).

Por otro lado, se tiene a las empresas industriales, las cuales se encargan de la extracción, transformación o manufactura de las materias. A su vez, las empresas de servicios que se crean con la finalidad de proveer al cliente un servicio. Es decir, una actividad intangible

que tiene como fin la satisfacción de una necesidad concreta de un individuo a cambio de una contraprestación (Piaia & Farias, 2021).

Las empresas también se pueden clasificar según su régimen jurídico, y estas pueden ser sociedad anónima, la sociedad de responsabilidad limitada, la sociedad cooperativa y las empresas de asociación civil. En la clasificación de empresas según su capital, se tiene a las empresas de carácter público, las cuales son aquellas que cuentan con aportaciones estatales en este caso el estado destina recursos económicos a dichas empresas con un fin social, puesto que dichos proyectos cubren necesidades importantes. La empresa pública perteneciente a la administración central o local el criterio del beneficio económico no es el prioritario para este tipo de empresa que tiene un valor más (Dotras, 2018).

Mientras que empresas privadas están regidas por emprendedores particulares, pero debe cumplir con obligaciones estatales como es el pago de los impuestos. Sin embargo, el capital de inversión no procede de fuentes públicas y las decisiones que toman los emprendedores no están condicionadas por un agente externo. Finalmente, las empresas mixtas muestran en su esencia una combinación de los dos tipos de empresas anteriores, en donde en muchas ocasiones estas empresas cuentan con recursos públicos sin embargo la gestión interna es privada (Campos & Ejarque, 2019).

Además, se puede clasificar a las empresas según el número de empleados que ellas tengan como grandes empresas cuando tienen más de 200, empleados medianas empresas cuando tienen entre 50 y 200 empleados y pequeñas empresas que tienen entre 2 y 50 trabajadores, aquellos que tienen como máximo 10 empleados se consideran como microempresas (Chávez, 2018).

1.4 Función de empresas

Las empresas cumplen un rol de suma importancia dentro la sociedad, ya que es mediante estas que la industria y el ser humano pueden desarrollarse y satisfacer sus necesidades. De esta manera, las empresas coordinan los factores de producción, es decir las empresas en función de generar un producto o un servicio gestiona de manera eficiente los recursos, es decir coordina con múltiples especialistas, compra maquinaria y adquirir las materias primas que se requieren para realizar su actividad (Bejarano & Suárez, 2018).

A su vez, las empresas crean o aumentan las utilidades bienes. Este fenómeno se da, al transformar las materias primas en productos más elaborados, las empresas cumplen la importante función de crear o aumentar la utilidad de los bienes, Es decir incrementar su capacidad para satisfacer las necesidades humanas (Cedeño & Montoya, 2019).

Vale la pena destacar que, las empresas crean riqueza y generan empleo las empresas cumplen con una importante función social al contribuir al desarrollo económico de la sociedad, crean empleo y generan rentas, desarrollan investigaciones e innovaciones que aumentan la calidad de los bienes y servicios, mejorando con ello la calidad de vida de los ciudadanos.

1.5 Marketing

A lo largo de la historia hemos visto como la comunicación se ha desarrollado ampliamente, y está presente en varios aspectos de nuestras vidas, desde una conversación con un amigo, como en aspectos más relevantes como son la política, la religión y la sociedad en general. A estos aspectos de la comunicación se ha desarrollado una ciencia que ayuda a interrelacionarse con el usuario y describe las necesidades y comportamientos de los mismos y esta ciencia es el Marketing. La cual usa muchos recursos para poder transmitir un mensaje a la sociedad (Jiménez, Alles, & Franco, 2018).

El Marketing, como tal es una herramienta muy poderosa que usan principalmente las empresas para poder difundir un contenido apropiado a sus usuarios y este se sirve de las características propias de las necesidades de los usuarios para generar de una manera más efectiva el contenido que se desee transmitir, también esta herramienta nos ayuda a brindar una relación de confianza con la empresa, identificándole no como parte misma de la sociedad (Sabogal Russi & Rojas-Berrio, 2020).

Se puede decir, que, a través del Marketing, nos brindan las cualidades que tiene una empresa convirtiéndole en un miembro activo de una sociedad, por lo cual es común escuchar comentarios tanto positivos, como negativos de la empresa. Por lo que manejar de una manera adecuada esta herramienta proporcionara beneficios, tanto para el consumidor como para la empresa misma. Es importante saber que un buen manejo de la empresa, ayuda al crecimiento y al cambio que se da constantemente en el mundo empresarial (Sabogal Russi & Rojas-Berrio, 2020).

1.5.1 Definición de marketing tradicional

El marketing según Stanton, Etzel y Walker, “hace hincapié en la orientación del cliente y en la coordinación de las actividades de marketing para alcanzar los objetivos de desempeño de la organización” extraído de (Stanton, Etzel, & Hil, 2004, pág. 10) citado por (Thompson, 2011). De esta forma el Marketing es una actividad que se realiza para generar una aprobación por parte del cliente sobre un producto. De esta manera el Marketing dentro de una organización es un poderoso elemento que permite generar diversas actividades enfocadas al cumplimiento de los objetivos específicos y a su vez a mejorar el interés del cliente.

Este fenómeno, se origina desde que la humanidad comenzada a ser como tal un ente social, pero fue trabajada de una mejor manera a partir de la invención de la prensa que comenzó

año antes de cristo, mucho antes que la imprenta, en donde Julio Cesar en Roma que dio la orden que circulara un pasquín llamado “acta divina”, el cual estaba dirigido para informar a las personas las obras y gestiones realizadas por su gobierno.

En 1455 cuando un herrero llamado Johhann Gutenberg, en Alemania, revoluciona con su invento la comunicación, de esta forma él podía elaborar libros en un tiempo muy reducido, comparado con la elaboración manual de cada libro, A partir de este invento cambia por completo la educación, la cultura, la política y la sociedad en general y se considera uno de los inventos más importantes para la comunicación hasta la llegada de la televisión.

Fue el 25 de septiembre de 1690, se publica el primer periódico en Estados Unidos y fue llamado “Public Occurrences Both Forreign and Domestick”, el cual fue realizado por Benjamin Harris, este periódico, solo contaba con cuatro páginas y tenía algunas en blanco, debido a que buscaba tener una interacción por parte de los lectores en donde se pretendía que ellos puedan dejar comentarios y posteriormente brindar este periódico a otra persona que lea lo impreso y lo escrito por el anterior usuario (López A. , 2017).

A partir de ello, en 1704 se lanza oficialmente “The Boston News-Letter”, en donde se realiza por primera vez la generación de anuncios comerciales, en los cuales salían dos anuncios destinados a la búsqueda de delincuentes y uno a una fábrica de muebles, a partir de ello el editor se da cuenta de la gran importancia que tiene la publicidad escrita dentro de los diarios.

De esta forma la publicidad se formaliza en 1841, con una agencia publicitaria llamada Volney B. Palmer, la cual genera un modelo creativo, en donde buscan llamar la atención del cliente con anuncios llamativos, que generaban interés en los usuarios, rápidamente la publicidad se difunde por varios periódicos del país generando una industria muy poderosa

Por otro lado, la investigación del mercado se origina de manera formal en 1911, en donde Charles Carlin de “Curtis Publishin Group” desarrolla el primer departamento de investigación del mercado, este busca entender los intereses de la población en relación a los productos, pero fue en 1924 que se genera una encuesta para conocer la opinión sobre los candidatos en las elecciones presidenciales, este fue el primer sondeo a pesar que no predijo los resultados estimados, es la base de la búsqueda del entendimiento de los candidatos (Sobalvarro, 2019).

Otro aspecto interesante es la segmentación del mercado, este fenómeno se produce a partir de la gran producción de automóviles que se daba en Estados Unidos, en 1920 el 80% de las familias ya poseían un auto y el mercado estaba saturado por el producto por lo cual fue necesario generar estrategias comerciales para que los usuarios de los autos cambien su vehículo por no nuevo. De esa forma el visionario Alfred Sloan, desarrolla un modelo de negocios que se dirigía a los intereses de las personas, brindando productos con distintos tipos de accesibilidad hacia los usuarios (Gavilánes, López, & Fuentes, 2017).

En el año de 1950, Neil Borden profesor de negocios de la Universidad de Harvard, desarrolla un concepto de negocio denominados las 4 P, que hace alusión al producto, la promoción, el precio y el punto de venta o distribución. A partir de ello se busca generar que el marketing sea específico a las características del consumidor.

1.5.2 Definición de Marketing digital

El acceso a la información antes de la llegada del internet, era muy limitado y se consumía principalmente con medios como la prensa escrita, los libros, la radio o la televisión, pero a través de la llegada del internet mediante un solo clic se puedes acceder a la información con gran facilidad por medio de uso de herramientas tecnológicas como son el móvil, el

ordenador o una tablet sin importar el lugar o la hora en la que te encuentres (Corrales, Coque, & Brazales, 2017).

A su vez, el marketing digital es un elemento innovador que está cambiando la forma de comunicarse entre las empresas y la relación que este tiene con los clientes. De esta forma se le puede concebir al marketing digital es una variante del marketing que se centra en los medios y los canales publicitarios digitales como el internet el móvil o el internet y que pretende atender a las expectativas y las necesidades de cada cliente mediante la comprensión de sus hábitos y sus costumbres para generar una experiencia diferente y personalizada mediante una herramienta denominada “big data” (Oussous, Benjelloun, Lahcen, & Belfkih, 2018)

El marketing digital hoy en día se ha vuelto una herramienta eficaz y un facilitador de procesos para el comercio nacional e internacional, utilizando diversas técnicas se pueden idear modelos de negocios y estrategias orientadas a detectar oportunidades en los mercados globales, para lo cual exigen que las empresas desarrollen formas de comunicación y que integren un plan de marketing, con este fin las empresas logren segmentar sus mercados y conocer los medios sociales que se utilizan en cada país, los profesionales en el campo del marketing digital, lo consideran que si un producto o servicio no se encuentra en Internet simplemente no existe. Las Redes Sociales como Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram son una nueva forma de llegar al cliente, muchas veces las personas piensas que estos son los principales medios para poder comercializar un producto o servicio, pero también es necesario contar con un Sitio Web y el apoyo de E-mail Marketing. (Rodríguez, 2014)

Según Kotler & Armstrong (2010), las tendencias del marketing digital inciden cada vez más en lograr esa entrega esperada de satisfacción a los clientes, el cual tiene una doble meta, atraer a nuevos clientes, y conservar y fidelizar a los actuales. Sin embargo, lograr dicha entrega de satisfacción se ha vuelto complicado porque el mercado se encuentra saturado y encontrar a

personas que no tengan preferencia por alguna marca es complejo, por lo cual Kotler y Armstrong, mencionan algunas acciones para guiar estas acciones del marketing, las cuales son:

- Bajo el concepto de vender: se debe desarrollar acciones, estrategias de ventas y promociones a gran escala. Bajo el concepto de producción: mejorar la calidad y eficiencia de la producción, así como también los canales de distribución. Bajo el concepto de marketing para la sociedad: determinar las necesidades y deseos del mercado meta, y brindarles una buena satisfacción más eficiente que sus competidores. Bajo el concepto de marketing en el desempeño laboral: contratar personal que tengan conocimientos de marketing, que aplique las herramientas tecnológicas y que se adapte a los cambios tecnológicos con facilidad.

1.5.3 Roles de del marketing

El marketing es una palabra anglófona la cual significa mercadeo o mercadotecnia, la cual busca estudiar el comportamiento del mercado y las necesidades de los consumidores. En este sentido este realiza un análisis de la gestión comercial de las organizaciones con la finalidad de captar, atraer, retener y fidelizar a los clientes, mediante la satisfacción de necesidades y generando una solución practica y atractiva a los problemas (Sabogal Russi & Rojas-Berrio, 2020).

Uno de los representantes más reconocidos del marketing es Philip Kotler (2003) “Una ciencia social y proceso administrativo por medio del cual los individuos satisfacen sus necesidades al intercambiar bienes y servicios; teniendo como fundamento el intercambio dentro del cual dos personas resulten beneficiadas”

El marketing Mix o mezcla de mercadotecnia, es un análisis que permite con base en estudios de mercado, poner en disponibilidad a un producto o servicio por medio de canales de distribución adecuados a un precio que permita rentabilidad a la empresa mediante

comunicación mediante un sistema de comunicación efectivo. El marketing mix, es conocido como las 4 “P” y permite desarrollar un sistema de posicionamiento mediante 4 variables que son precio, producto, plaza o distribución y promoción. Esta propuesta fue realizada por Paul McCarthy en el año de 1960 y ha ido evolucionando hasta nuestros días. En la actualidad este concepto a pesar de que mantienen el mismo principio es adaptado al modelo 4 C (Marcial, 2021)

Tabla 1

Marketing Mix

| Marketing tradicional 4P | Marketing digital 4C |
|---|---|
| Producto | Contenido |
| Se definen las características del producto, los beneficios, y también se debe de tomar en cuenta factores como: la forma, entrega, atención, tiempo de entrega entre otros | Se debe de investigar y conocer las necesidades del cliente para generar contenido de valor que capten al cliente |
| Precio | Comunidad |
| Se define los costos de venta y de producción, para lo cual se necesita hacer un análisis de mercado y sacar un precio final | Se debe de interactuar de manera activa con la comunidad con la asistencia en muchas ocasiones de influencer |
| Promoción | Conexión |
| Se crea un plan de marketing para dar a conocer el producto y definir el medio en el que se va a promocionar | Se debe de generar un plan de marketing adaptado a las diversas redes sociales |
| Punto de venta | Conversación |
| Se debe de analizar y definir los canales de venta. | Hay que generar conversación para crear un vínculo con los clientes y generar empatía sobre sus necesidades |

NOTA: esta tabla muestra el marketing mix tradicional y digital

Fuente: Diana Vicuña

1.6 Marketing en las redes sociales

1.6.1 Redes sociales como canal de expansión en el proceso de ventas

La web ha evolucionado de forma muy rápida en los últimos años, y tiene un inicio con la web 1.0 conocida también como la web primitiva la web 1.0 empezó en los años 60 de la forma más básica que existe con navegadores de solo texto como “Eliza” a partir de ellos programadores como Tim Berners-Lee en 1989 desarrolla un lenguaje de etiquetas de hipertexto o HTML para compartir documentos. Lo que generó que las páginas web más agradables para el usuario ya que se podía tener componentes como imágenes formatos y colores gracias. Este avance generó la aparición de los primeros navegadores visuales como Internet Explorer y Netscape conformando así la Word Wide Web. El objetivo en la web 1.0 era principalmente educativo, pero poco a poco empezaron a surgir los primeros sitios web de empresas (Latorre, 2018).

En los años 2004 aparece la web 2.0 la cual es denominada como la segunda generación de la tecnología web la cual estableció una nueva filosofía de interactuar en el internet a diferencia de la web 1.0 la cual se presentaba como un modelo estático la web 2.0 ofrece más dinamismo y tiene como principal característica que el usuario ya no se conforme con acceder a la información, sino que ahora sea capaz de crearla. En esta web aparece una gama de servicios redes sociales como Facebook y Flickr van apareciendo, a raíz de esto se crean más aplicaciones como wikis o foros como Yahoo! respuestas y YouTube (Latorre, 2018).

La web 3.0 o también llamada la web semántica ya que añade la semántica que le falta para crear un entorno en donde podemos acceder la información que necesitamos de un modo exacto y completo en el año 2006 Jeffrey Zeldman en artículo nombró por primera vez a la web 3.0. En donde sus características principales es un almacenamiento de la información a través

de la nube y el uso de aplicaciones y a su vez la dinámica con varios dispositivos. Esta web se presenta como tecnología inteligente y está asociada al concepto de personalización ya que ofrece a los usuarios un flujo de información y de contenidos adaptados a sus gustos y preferencias (Latorre, 2018).

En términos generales, el término usabilidad se refiere a cuán bien los usuarios pueden usar un producto para alcanzar un objetivo y cuán satisfechos están con el proceso. Usabilidad Web se enfoca en aplicaciones desarrolladas para la red Internet. (Telma C. Frege Issa, 2011).

Un concepto íntimamente ligado al de usabilidad es el de accesibilidad. Éste ya no se refiere a la facilidad de uso, sino a la posibilidad de acceso. En concreto a que el diseño, como prerequisite imprescindible para ser usable, posibilite el acceso a todos sus potenciales usuarios, sin excluir a aquellos con limitaciones individuales - discapacidades, dominio del idioma, ... - o limitaciones derivadas del contexto de acceso - software y hardware empleado para acceder, ancho de banda de la conexión empleada, etc (Hassan Montero, Martín Fernández, 2003)

Es un concepto que engloba a una serie de métricas y métodos que buscan hacer que un sistema sea fácil de usar y de aprender. Esta parte se enmarca en la ingeniería de usabilidad. Es una disciplina que provee de técnicas estructuradas para lograr un nivel de usabilidad óptimo en el diseño de una interfaz de usuario durante el proceso de desarrollo (Arellano, Rubio, & Lares, 2018).

1.6.2 Definición del marketing en las redes sociales

A continuación, veremos algunas diferencias entre el Marketing digital y el Marketing tradicional (Marcial, 2021)

Tabla 2*Marketing tradicional vs Marketing digital*

| MARKETING TRADICIONAL | MARKETING DIGITAL |
|---|---|
| Segmentación | Segmentación |
| El mensaje va dirigido a las masas con estudio de datos sociodemográficos como es la edad, el género, la profesión, el estado civil, etc. El levantamiento de información se realizaba principalmente mediante encuestas y el análisis de información es lento. | Se estudia los intereses y los comportamientos de los usuarios, por medios digitales. El levantamiento de información se lo realiza por medio del big data. Una de las ventajas es que la información se puede obtener de manera inmediata. |
| Comunicación | Comunicación |
| La comunicación es unidireccional, es decir la empresa crea contenido esperando satisfacer las necesidades del cliente | La comunicación es bilateral, la empresa puede interactuar con el cliente y ver sus reacciones y percepciones en tiempo. |
| Posicionamiento | Posicionamiento |
| Para el posicionamiento de la empresa con el marketing tradicional se hacía uso de varios recursos como son panfletos, publicidad en prensa, radio y televisión | En la actualidad mediante el marketing digital se puede realizar el posicionamiento de la marca a través de redes sociales o plataformas digitales |
| Rentabilidad | Rentabilidad |
| Con el marketing tradicional, las empresas contrataban espacios para la publicidad como espacios en radio, televisión, prensa, etc. Vale la pena destacar que dichos espacios son muy costosos por lo que la rentabilidad es menor | Mediante el Marketing digital la información se genera en medios digitales principalmente en redes sociales. La inversión puede ser menor, si se dirige adecuadamente la publicidad |

| Publicidad | Publicidad |
|--|--|
| En relación a la publicidad, esta requería una logística en donde en varias ocasiones se tenía que adquirir permisos, realizar contratos o generar espacios adecuados para la publicidad. | Mientras que, para generar un anuncio por medio del marketing digital, es mucho más efectivo y requiere menor esfuerzo |
| MARKETING TRADICIONAL | MARKETING DIGITAL |
| Medición | Medición |
| Para la realización de los datos estadísticos, era muy compleja, ya que para la obtención de datos era necesario crear una herramienta como encuestas las cuales debían contar con indicadores para obtener una información. La cual debía ser procesada y tabulada. | Para la medición en la actualidad se puede hacer uso de herramientas como Google analytic, Facebook, YouTube, entre otras que permiten tener datos estadísticos instante. |
| Fidelización | Fidelización |
| En el marketing tradicional, se realizaba a través de los vendedores y se realizaba en su gran mayoría de forma presencial en donde la opción más utilizada es el uso de promociones u ofertas | Con el marketing digital, se puede realizar la fidelización de forma digital y abarcar contenido con el cliente de manera inmediata, sin importar la ubicación geográfica en el que este se encuentre. |

NOTA: esta tabla muestra la diferencia entre marketing tradicional y digital

Fuente: Diana Vicuña

1.6.3 Canales en las redes sociales

Existen diferentes canales en las que se desarrollan el Marketing digital y estos se realizan principalmente en función de las necesidades de la empresa, entre tipos de canales podemos encontrar los siguientes (Oussous, Benjelloun, Lahcen, & Belfkih, 2018):

El tráfico orgánico. - El tráfico orgánico es el canal estrella que siguen las empresas que tienen una estrategia inbound y tiene dos ventajas fundamentales que es gratis y es sostenible con el paso del tiempo se trata básicamente de todos los resultados que aparecen en Google y que no son anuncios. Hay una rama de marketing que se dedica exclusivamente al posicionamiento en los buscadores (Rodríguez, 2020).

Las redes sociales. - las redes sociales también son una fuente muy fundamental e importante del tráfico web gracias a su difusión global, en donde es fundamental brindar un contenido de calidad y nutrir a tu comunidad con contenido interesante de forma permanente (López, Beltrán, Morales, & Cavero, 2018).

El email marketing. - Es una estrategia de Marketing sumamente interesante, sin embargo, la dificultad que presenta es el de tener una lista de contactos y esto puede presentar un problema para las nuevas empresas que apenas cuentan con usuarios (Hudák, Kianičková, & Madleňák, 2017)

El SEM. - Hace referencia a las publicidades de pago que aparecen en los buscadores de Google estos anuncios acostumbran a aparecer en la parte superior y lateral de los resultados este sistema permite que las empresas aparezcan según la búsqueda de una manera rápida y controlada es preciso mencionar que los sistemas SEM son pagos y los resultados dependen de manera directa en el capital invertido (Sosa, Torres, & Aparicio, 2017).

La publicidad display.- La publicidad display abarca una gran variedad de formatos como por ejemplo banner audio vídeo y texto se suele mostrar en una página web mientras que el usuario navega y también se suelen utilizar generalmente para campañas de reconocimiento de marcas (Sosa, Torres, & Aparicio, 2017).

Marketing de afiliados. – El marketing de afiliados consisten en que las empresas acuerdan pagar un determinado porcentaje de las ventas generadas directamente por su red de afiliados tal es el caso de los influencers o los bloggers que acuerdan promocionar un producto a través de un enlace directo en donde la empresa genera ventas gracias a la recomendación proporcionada (Sosa, Torres, & Aparicio, 2017).

1.7 Estrategia de marketing en las redes sociales

1.7.1 Generar estrategias de marketing usando las redes sociales

Al hablar de estrategias de marketing estamos hablando de branding corporativo que significa referirnos a ese proceso de creación de marca corporativa, no desde la perspectiva del manejo de la identidad visual (creación de logos, nombre, entre otros), o delimitarnos a pensar en los productos y servicios de una empresa, sino que abarca mucho más, desde el ser de esa organización, su filosofía, valores y cultura corporativa, hasta su comportamiento, es decir, todo lo que finalmente involucra los puntos de contacto entre la organización y sus públicos. (Paul Capriotti, 2010)

Una de las actividades que se realizan a través del marketing es realizar un adecuado estudio sobre planificación del producto, precio, plaza y promoción, lo que representa una comprensión total de las variables buscando la manera de introducirse en el mercado y satisfacer la demanda. Por lo que es primordial conocer las distintas necesidades que presentan los clientes y generar un mecanismo apropiado para satisfacerlas, pero también es un proceso que busca consolidar la fidelidad del cliente (Buitrago, Duque, & Robledo, 2020).

1.7.2 Factores que vuelven efectiva una estrategia

Existen múltiples ventajas en el uso del marketing digital además de los costos de rentabilidad (Céspedes, 2019). Entre los más destacados se puede tener los siguientes:

Los contenidos de anuncios son modificables. – A diferencia del marketing tradicional en donde se tenían que imprimir los contenidos por lo que al existir algún cambio dentro del contenido se tenía que rehacer nuevamente la publicidad y substituir el anuncio por otro. En caso del Marketing digital, la información puede ser constantemente actualizada y se puede mejorar de manera continua el mensaje que se quiere dar al cliente (Céspedes, 2019).

Publicidad limpia. – Al tener la publicidad una connotación digital, esta no requiere del uso de papel, plásticos o colorantes para su elaboración. Por lo que el contenido que se genera es mucho más amigable con el medio ambiente y generando un impacto positivo no solo con la emisión de papel, sino también con la reducción en la emisión de basura (Céspedes, 2019).

Es accesible para el usuario y económico para las empresas. – Una de las grandes ventajas que tiene el marketing digital, es la optimización de la información, es decir que en muchas ocasiones se requería generar desplazamientos para ver algún producto y en la actualidad se puede realizar esta dinámica desde a la comodidad del hogar. Por otra parte, a pesar de que se recomienda un profesional para el manejo de redes o para genera contenido el Marketing digital está al alcance de todos y basta con tener un conocimiento básico para crear contenido (Céspedes, 2019).

Toma en cuenta la opinión de los usuarios. – Una de las grandes ventajas que tiene el marketing digital, es que la comunicación es bidireccional, es decir que el usuario puede interactuar de manera directa con la empresa y resolver las diversas inquietudes, así como

también expresar sus necesidades y dar su punto de vista. Lo que es de suma importancia ya que la empresa puede adaptarse de mayor manera a los requerimientos del cliente y generar un producto a partir de las necesidades (Céspedes, 2019).

El desarrollo de las estrategias. – A partir del marketing digital se puede valorar las estrategias de venta. Esta actividad es de suma importancia porque la información se puede generar de manera inmediata, con reducidas restricciones geográficas y sobre características específicas como son los gustos. Por otra parte, se puede detectar otras características que no se podía detectar antes, como es la interacción con el usuario (Céspedes, 2019)

A lo largo de la historia hemos visto como la comunicación se ha desarrollado ampliamente, y está presente en varios aspectos de nuestras vidas, desde una conversación con un amigo, como en aspectos más relevantes como son la política, la religión y la sociedad en general. A estos aspectos de la comunicación se ha desarrollado una ciencia que ayuda a interrelacionarse con el usuario y describe las necesidades y comportamientos de los mismos y esta ciencia es el marketing. La cual usa muchos recursos para poder transmitir un mensaje a la sociedad (Jiménez, Alles, & Franco, 2018).

El marketing, como tal es una herramienta muy poderosa que usan principalmente las empresas para poder difundir un contenido apropiado a sus usuarios y este se sirve de las características propias de las necesidades de los usuarios para generar de una manera más efectiva el contenido que se desee transmitir, también esta herramienta nos ayuda a brindar una relación de confianza con la empresa, identificándole no como parte misma de la sociedad (Sabogal Russi & Rojas-Berrio, 2020).

Se puede decir, que, a través del marketing, nos brindan las cualidades que tiene una empresa convirtiéndole en un miembro activo de una sociedad, por lo cual es común escuchar

comentarios tanto positivos, como negativos de la empresa. Por lo que manejar de una manera adecuada esta herramienta proporcionara beneficios, tanto para el consumidor como para la empresa misma. Es importante saber que un buen manejo de la empresa, ayuda al crecimiento y al cambio que se da constantemente en el mundo empresarial (Sabogal Russi & Rojas-Berrio, 2020).

2 CAPÍTULO II INVESTIGACIÓN DE MERCADO

2.1 Tipo de investigación

El diseño de la investigación está basado en la metodología mixta. El componente cuantitativo se relaciona al análisis estadístico de datos numéricos obtenidos a través de una encuesta, mientras que el componente cualitativo se conecta con la obtención de datos mediante una entrevista semi estructurada, de tipo descriptivo-correlacional que describió el comportamiento de los participante, correlacionando sus datos sus datos sociodemográficos; de esta manera, se pudo clasificar sus gustos en función de las características, como horarios, programación, edad, entre otros. La investigación fue de cohorte transversal; es decir, fue realizada en un periodo determinado de tiempo.

2.1.1 Consideraciones éticas

Durante el desarrollo de esta investigación se ha mantenido el anonimato y se ha asegurado la confidencialidad de los datos personales proporcionados participantes del estudio. Además, se les entrego y solicito firmar un consentimiento informado en el que se detallaban el propósito y los usos de esta investigación.

Una muestra de este documento se encuentra en el Anexo 1

2.2 Criterios de inclusión y de exclusión

Para esta investigación, se tomaron como criterios de inclusión los siguientes:

- Usuarios provenientes de la ciudad de Cuenca
- Personas mayores de edad
- Personas que hagan uso de dispositivos móviles, tablets o computadoras

Como criterios de exclusión, se consideraron los siguientes:

- Personas que no cuenten con las facultades cognitivas para realizar la encuesta.
- Personas que no cuenten con las plataformas digitales mediante las cuales se realizó el levantamiento de información
- Personas que no comprendan el idioma en el que se generó la información

2.3 Alcance

La población que formó parte en esta investigación fue de seis personas para la entrevista semi estructurada y 383 usuarios para la encuesta, los cuales fueron segmentados a partir del número de habitantes de la ciudad de Cuenca que tiene 603.996 personas según el INEC (2020). Se tomó en consideración al 57.1% de la población, es decir, 363.726 habitantes, debido a que este porcentaje es el que hace uso de redes sociales; de este número, se tomó al 98.3%, ya que éstos hacen uso de las plataformas digitales; por lo tanto, el universo del estudio fue de 375.542 habitantes. Mediante la aplicación de una formula estadística, se obtuvo la muestra: 383.74 participantes (Ver tabla 3)

2.4 Muestra

Tabla 3

Obtención de la muestra

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

En donde encontramos que:

z= Nivel de Confianza (1,96 Constante que no debe ser menor del 95%)

N= Universo o Población (375.542)

p= Probabilidad a favor (0,50)

q= Probabilidad en contra (0,50)

n= Número de elementos (tamaño de la muestra)

e= Error de estimación (preposición en resultados 5%)

$$= \frac{(1,96^2) \cdot (0,5) \cdot (0,5) \cdot (357.542)}{0,05^2 (357.542 - 1) + (1,96^2) \cdot (0,5) \cdot (0,5)}$$

$$n = \frac{(3,8416) \cdot (0,5) \cdot (0,5) \cdot (357.542)}{0,0025 (357.542 - 1) + (3,8416) \cdot (0,5) \cdot (0,5)}$$

$$n = \frac{343.383,33}{893,85 + 0,9604}$$

$$n = \frac{343.383,33}{894,8104}$$

N= 383.74

NOTA: esta tabla muestra el tamaño de la muestra

Fuente: Diana Vicuña

2.5 Objetivo

2.5.1 General

Analizar la forma más eficaz de fortalecer el departamento comercial de ServiCallSur-Distribuidor autorizado de DIRECTV mediante el manejo de redes sociales.

2.5.2 Objetivos Específicos

1. Diagnosticar la situación actual de las redes sociales de la empresa ServiCallSur-Distribuidor Autorizado de DIRECTV.
2. Identificar las características de los usuarios mediante un levantamiento de datos sociodemográficas
3. Categorizar la preferencia de los clientes en función de los hábitos de consumo
4. Desarrollar la investigación de mercado
5. Realizar un plan de acción para el mejorar el uso del marketing digital dentro del departamento comercial de Servicalsur-Distribuidor Autorizado de DIRECTV para el año 2021.

2.6 Diseño de la investigación

En la presente investigación, se aplicaron dos instrumentos de recolección de datos: a) una entrevista semiestructurada conformada por ocho preguntas enfocadas en la comercialización, frecuencia, programación, impresión de publicidad, impacto e interés por parte del miembro de familia, y b) una encuesta de cuatro dimensiones.

2.6.1 Entrevista semi estructurada

La entrevista semi estructurada fue destinada a 6 personas y se aplicó con la finalidad de conocer la percepción de DIRECTV en los usuarios, en donde se abordaron las siguientes preguntas:

- ¿En qué momento usted eligió cambiarse a DIRECTV y por qué?
- ¿Cuántos decodificadores tiene?
- ¿Quiénes ven? ¿Cuál es la programación y en qué horario ven?
- ¿Dónde vio la marca DIRECTV y hace qué tiempo?
- ¿Cómo usted ha percibido el servicio de DIRECTV? ¿Usted ha logrado acceder a las promociones y programación de su interés?
- ¿Cómo se sentiría usted si le llega una publicidad por Facebook e Instagram?

2.6.2 Encuesta

En esta investigación, se aplicó una encuesta dirigida a 383 personas, la cual estuvo conformada de 23 preguntas divididas en cuatro dimensiones, con cinco preguntas sobre datos sociodemográficos, siete preguntas enfocadas en los gustos y servicios, cinco preguntas relacionadas a la compra y seis preguntas sobre el manejo de las redes sociales.

Tabla 4*Operalización de las variables de los factores sociodemográficos*

| Variable | Definición Operacional | Indicador | Escala |
|----------------------------|---|-----------------------------------|--|
| Factores sociodemográficos | Conjunto de características de la población mediante las cuales se puede segmentar por preferencias | Género | -Masculino -Femenino |
| | | Edad | -18-25 años -26-40 años -41-65 años -Más de 65 años |
| | | Estado civil | -Soltero -Casado -Unión libre -Viudo -Divorciado |
| | | Número de integrantes en el hogar | -1 a 2 -3 a 5 -6 a 9 - 10 o más |
| | | Número de dispositivos móviles | -1 a 2 -3 a 5 -6 a 9 - 10 o más |

NOTA: esta tabla muestra los factores sociodemográficos

Fuente: Diana Vicuña

Tabla 5

Operalización de las variables gustos y servicios

| Variable | Definición Operacional | Indicador | Escala |
|--------------------|---|--|--|
| Gustos y servicios | Conjunto de hábitos de los participantes y de servicios de publicidad recibidos | ¿En qué horario Ud., ve televisión habitualmente? | 6-8 / 8-10 / 10-12 / 12-14 14-16 / 16-18 / 18-20 20-22/ 22-24 |
| | | De los siguientes géneros cuáles son sus preferidos, puede seleccionar dos o más | Noticias-Películas y series-Deportes-Arte y cultura-Documentales-Ciencias-Cine para adultos-Cocina-Música-Canales Infantiles |
| | | ¿Quién habitualmente ve Tv? con mayor frecuencia | Jefe de hogar- Pareja Hijos Otros familiares Compañeros de dormitorio |
| | | Al escuchar la marca DIRECTV usted la relaciona con | Música-Documentales-Canales familiares-Deportes-Películas Farándula-Noticias-Novelas Series-Estreno-Canales Infantiles No he escuchado de DIRECTV |
| | | Mediante que medio ha recibido usted publicidad por parte de DIRECTV | SMS WhatsApp Facebook Email Flyer Instagram Afiches No he recibido publicidad |
| | | Ha escuchado referencias de los servicios de DIRECTV por parte de | Familiares Amigos Pareja Compañeros de trabajo No he recibido referencia |
| | | ¿Por qué motivo usted contaría con el servicio de DIRECTV? | Programación exclusiva Cobertura Alta definición Precio Servicio Variedad de contenido Promociones Ninguno |

Nota: esta tabla muestra los factores de gustos y servicios

Fuente: Elaboración propia

Tabla 6

Operalización de las variables compra

| Variable | Definición | | Escala |
|----------|--|---|--|
| | Operacional | Indicador | |
| Compra | Procesos que se realizan para la adquisición de un producto (específicamente relacionado con la forma de pago) | En caso de la adquisición de un servicio quien toma la decisión de compra | La decisión es propia De la pareja La decisión se toma de forma conjunta De algún familiar De un amigo |
| | | Al realizar compras por internet su experiencia es | Muy buena buena Mala No hago compras por internet |
| | | ¿Cuándo hago pagos por internet lo realizó por | Ahorrar tiempo Me parece práctico Me gusta hacer los pagos de manera presencial |
| | | Al realizar compras por internet hago uso de: | PayPhone Banca Virtual Pay Pal Tarjeta de crédito |
| | | Al comunicarme con vendedores que medio usted prefiere | Por redes sociales Vía telefónica WhatsApp Correo electrónico Prefiero ir personalmente |

NOTA: esta tabla muestra las variables de compra

Fuente: Diana Vicuña

Tabla 7

Operalización de las variables de usos de redes sociales

| Variable | Definición Operacional | Indicador | Escala |
|-----------------------|---|---|--|
| Uso de redes sociales | Conjunto de hábitos de los usuarios en medios digitales | ¿Con qué frecuencia revisas tu correo electrónico? | Diario Una vez por semana Rara vez Nunca lo reviso |
| | | ¿Usted maneja redes sociales? | Si No |
| | | ¿Con qué frecuencia revisas las redes sociales? | Cada hora Cada dos horas Diario Una vez por semana Rara vez No tengo redes sociales |
| | | ¿En cuál de las siguientes redes sociales ocupa usted mayor parte del tiempo? | Facebook Instagram WhatsApp Twitter YouTube Pinterest LinkedIn Snapchat Tumblr Tik Tok No uso redes sociales |
| | | ¿Cada que tiempo revisa las redes sociales? | Cada hora Cada dos horas Diario Una vez por semana Rara vez No reviso redes sociales |
| | | ¿Te sentirías cómodo atender a un asesor vía zoom? | Si No |

NOTA: esta tabla muestra las variables de uso de redes sociales

Fuente: Diana Vicuña

2.6.3 Procedimiento

A partir de la aprobación del diseño de tesis, se solicitaron las autorizaciones respectivas en la empresa DIRECTV, para la implementación de la encuesta y la entrevista semiestructurada. De manera paralela, se desarrolló el marco teórico a partir de la revisión de la bibliografía especializada. Esta información, además, se empleó en la construcción de la entrevista y la encuesta. La validación de estas herramientas de recolección de datos se dio a través de la revisión de las mismas por parte del docente tutor de esta investigación, quien es un experto en la temática. Una vez desarrollada la herramienta, se prosiguió a la aplicación de las mismas.

La entrevista fue aplicada de manera presencial a usuarios de los servicios de DIRECTV; esta información es procesada y analizada en el capítulo 4 de este reporte. De igual manera para la encuesta, se generaron las preguntas a través de la operalización de las variables. Esta encuesta fue aplicada a través de la plataforma Google Forms. Una vez obtenidos los datos, estos fueron procesados mediante el programa estadístico SPSS. Finalmente, se desarrolló una propuesta de mejora en función de los resultados obtenidos.

2.7 Análisis de resultados

Esta sección, se describen y analizan los hallazgos obtenidos en esta investigación; en primer lugar, se presentan los resultados de la entrevista, seguidos de aquellos de la encuesta; finalmente, se realiza el cruce de las variables más relevantes.

2.7.1 Entrevista

Los resultados de la entrevista semiestructurada fueron los siguientes:

¿En qué momento usted eligió cambiarse a DIRECTV y por qué?

Dentro de la primera pregunta, se resalta que el 66% de los entrevistados optaron por la marca DIRECTV debido a que la otra operadora no le brindaba un buen servicio; esta elección estuvo seguida de aquella relacionada a exclusividad, ya que la marca DIRECTV es considerada como líder en deportes; este argumento fue provisto por el 83% de entrevistados.

En el análisis de las entrevistas, se verificó además que DIRECTV genera de manera inconsciente un grado de status social. Asimismo, 34% de entrevistados manifestaron haber elegido el servicio de DIRECTV por referencias o recomendaciones familiares. Cabe indicar que los entrevistados han sido clientes de la marca entre cinco y ocho años, por lo cual se descarta que la venta pueda ser cerrada a través de redes sociales.

Esta pregunta se encuentra relacionada con la pregunta cinco, en donde se manifestó que la marca DIRECTV cuida bien a sus clientes, cumpliendo con todas sus expectativas.

¿Cuántos decodificadores tiene?

Realizando el análisis de las respuestas de los encuestados, se pudo determinar que el número de decodificadores que contratan depende del número de miembros de la familia; así

se determinó que el 50% de los entrevistados tiene más de un decodificador; de esta manera, se entiende de que la marca DIRECTV está enfocada a un target de nivel económico medio alto.

Esta pregunta se encuentra relacionada con las preguntas una y seis, dando como resultado que los usuarios se encuentran satisfechos con la marca DIRECTV.

¿Quiénes ven? ¿Cuál es la programación y en qué horario ven?

Esta buscó determinar quiénes ven la televisión, qué programas ven y el horario; se determinó que el 83% de los usuarios que ven la programación son los padres de familia, siendo los deportes y noticias sus programas preferidos; los horarios de preferencia de este grupo son las noches y los fines de semana. El segundo grupo de usuarios está conformado por las amas de casas, quienes afirmaron ver noticias, novelas, series exclusivas de DIRECTV y películas en horario de la tarde y la noche. Por último, se determinó que los niños ven dibujos en horario de la mañana.

Esta pregunta se encuentra en relación con la pregunta cinco dado que los usuarios afirman que encuentran buena calidad de servicio con una programación buena y variada en la marca DIRECTV.

¿Dónde vio la marca DIRECTV y hace qué tiempo?

Se pudo identificar que el 66% de los usuarios ha visto la marca de DIRECTV por redes sociales en un tiempo de uno a siete días; esto indica que DIRECTV está desarrollando una buena recordación de su marca, mediante una correcta elección de los medios por donde realizan sus publicidades

Las respuestas a esta pregunta se encuentran relacionadas con aquellas de la pregunta seis en donde se puede determinar que los clientes se sienten parte de la marca.

¿Cómo usted ha percibido el servicio de DIRECTV? ¿Usted ha logrado acceder a las promociones y programación de su interés?

Con relación a la pregunta cinco, los usuarios contestaron en su totalidad que DIRECTV brinda un servicio de alta calidad; estos resultados se confirman con las respuestas a la pregunta un, donde se encontró que la mayoría de los participantes del estudio cambiaron de operadora por el mal servicio que les brindaban en ese momento, mientras que ahora se definen como usuarios satisfechos que pueden ver la programación de su interés y al mismo que pueden llegar a adquirir las promociones vigentes; esto permite inferir que DIRECTV está generando una fidelización para sus usuarios.

¿Cómo se sentiría usted si le llega una publicidad por Facebook e Instagram?

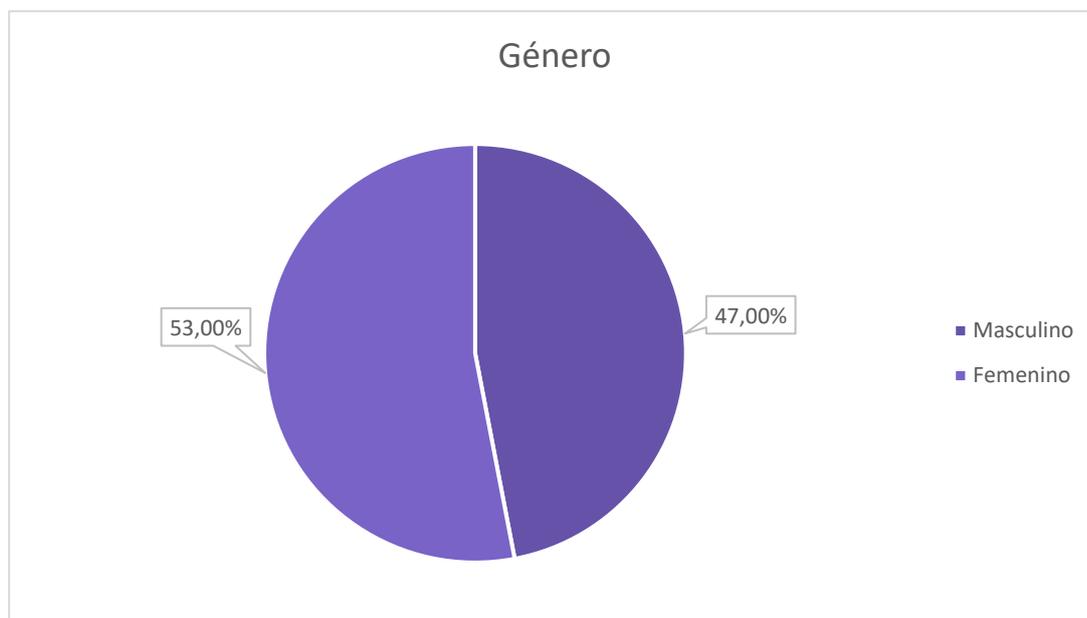
Mediante las respuestas a esta pregunta, se pudo identificar que todos los usuarios que participaron en este estudio manejan redes sociales. Se pudo evidenciar, además, que los clientes sienten cariño hacia la marca, ya que ésta les brinda exclusividad. Asimismo, la mayoría de los entrevistados manifestaron que sí les gustaría recibir publicidad por Facebook o Instagram ya que los consideran medios de comunicación veloces que aquellos tradicionales pudiendo así acceder más rápido a las promociones o programación de su interés.

2.7.2 Datos sociodemográficos

En este estudio participaron 203 personas del género femenino, lo que corresponde a un 53%, y 180 personas del género masculino, lo que representa un 47% (ver figura 1).

Figura 1.

Género



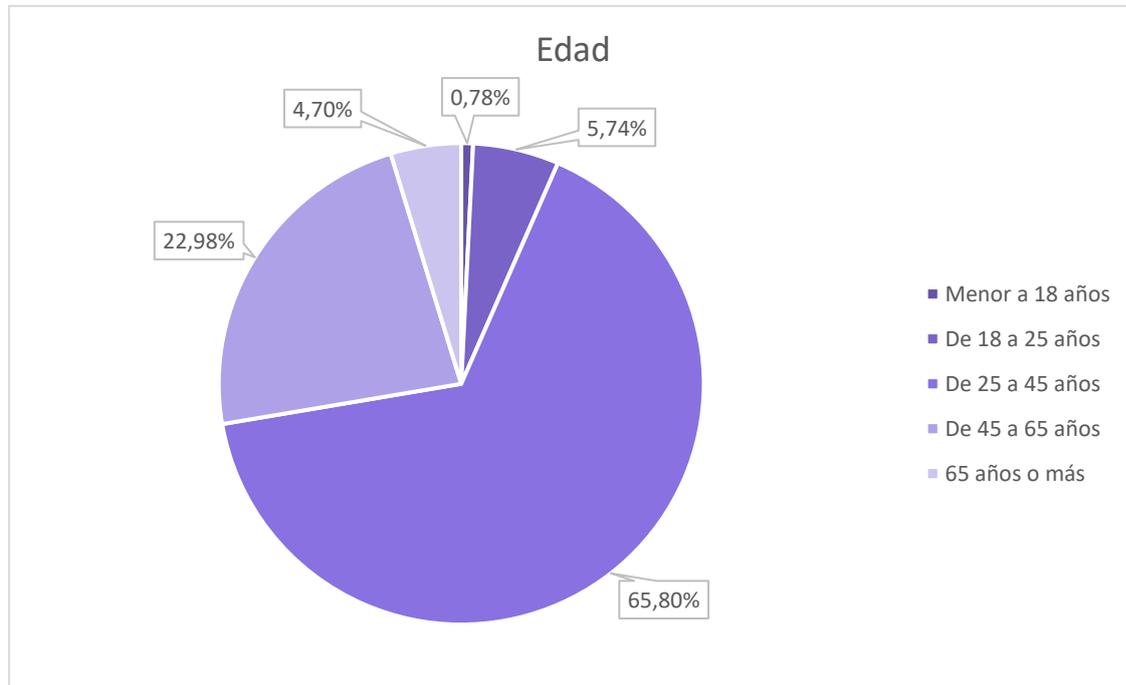
NOTA: esta figura muestra el porcentaje de respuesta por genero

Fuente: Diana Vicuña

En relación a la edad, 252 participantes (65,80%), están comprendidas en el rango de edad de 25 a 45 años de edad; 88 participantes (22,98%) tenían entre 45 a 65 años; 22 participantes (5,74%) se encontraban en el rango de edad de 18 a 25 años; finalmente, 18 (4,70%) participantes eran mayores de 65 años y tres participantes (0,78%) eran menores de 18 años.

Figura 2.

Edad



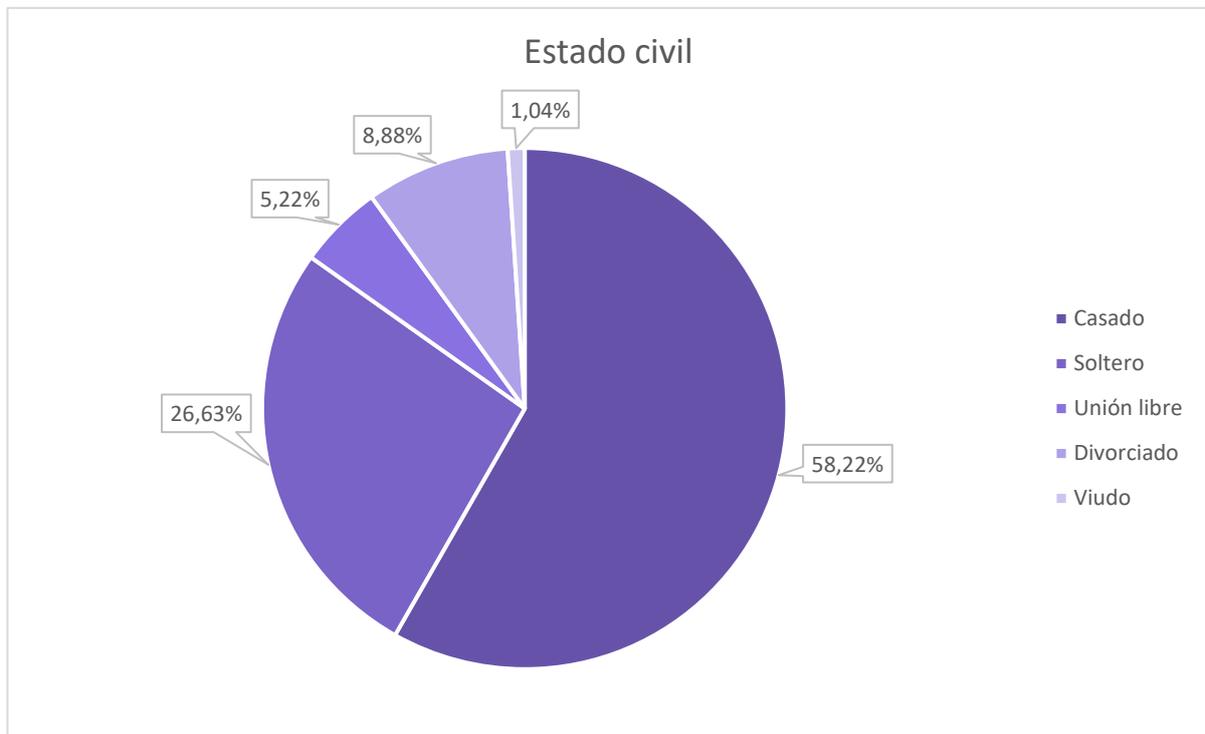
NOTA: esta figura muestra el porcentaje de respuesta por edad

Fuente: Diana Vicuña

En cuanto al estado civil, se encontró que el mayor porcentaje, 58,22%, manifestaron que eran casados, esto seguido del 26,63% de los participantes son que dijeron ser solteros; por su parte, el 8,88% de la población expresaron estar en unión libre, y el 5,22% dijeron ser divorciados. El restante 1,04% dijeron ser viudos (figura 5).

Figura 3.

Estado civil actual



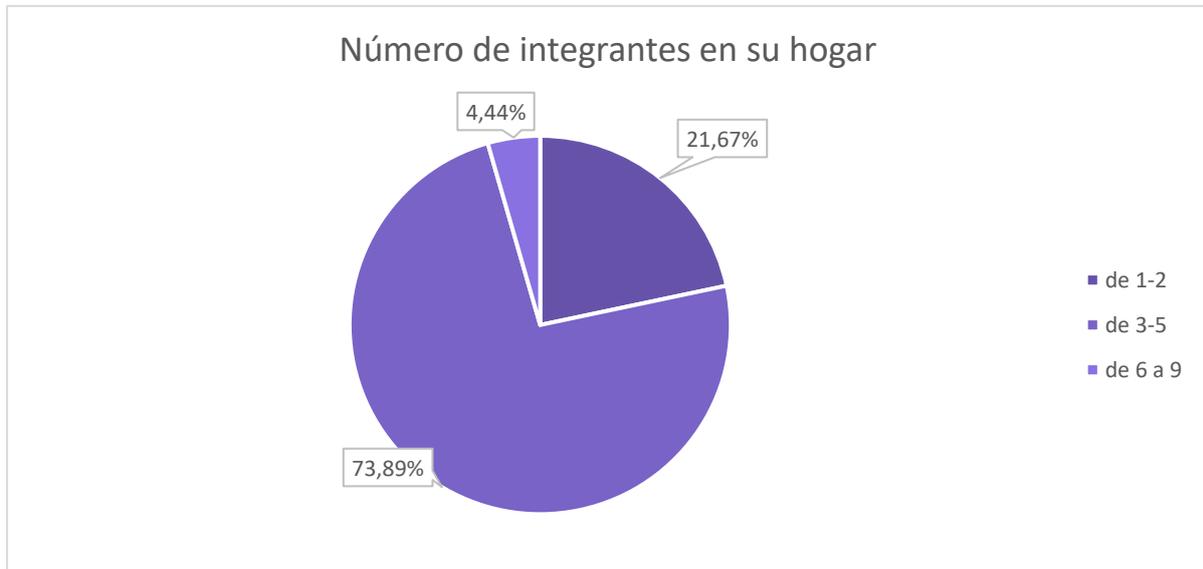
NOTA: esta figura muestra el porcentaje de respuesta por estado civil

Fuente: Diana Vicuña

Con relación al número de integrantes del hogar, el 73,89% de los encuestados manifestaron que entre tres a cinco personas viven en su hogar. El 21,67% de los participantes expresaron que en su hogar viven entre una a dos personas, y el restante 4,44% dijo que viven con entre seis a nueve personas (ver figura 6).

Figura 4.

Número de integrantes en su hogar



NOTA: esta figura muestra el porcentaje de número de integrantes en el hogar

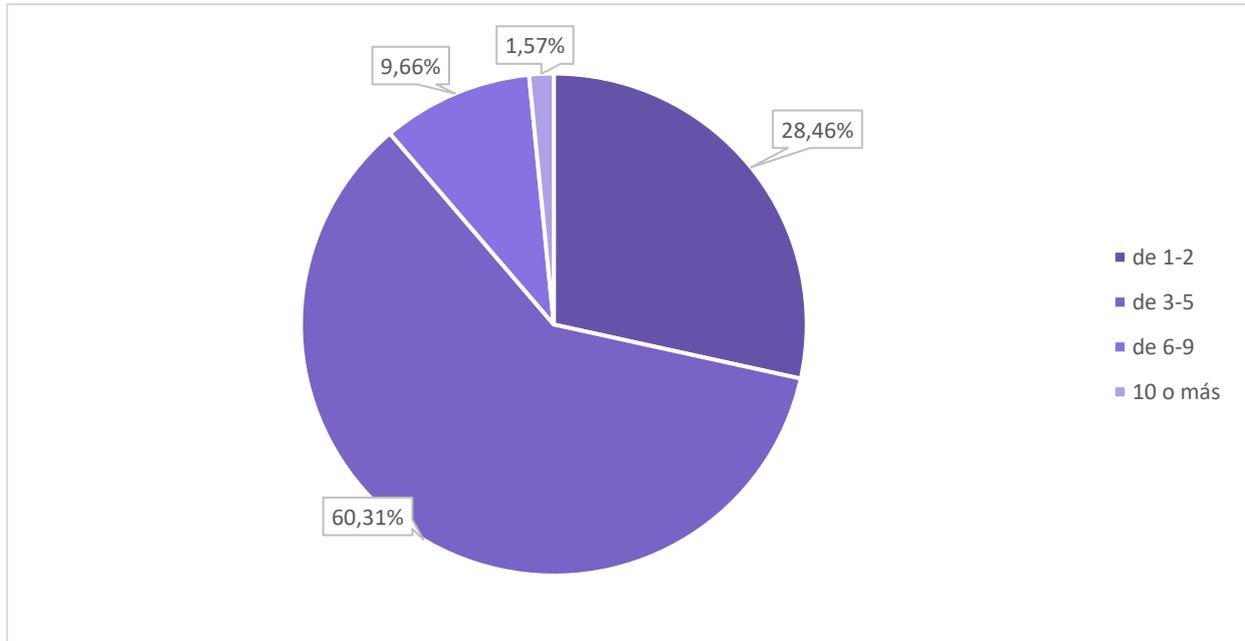
Fuente: Diana Vicuña

En cuanto al número de móviles existentes en el hogar de los encuestados, se pudo determinar que el 60,31% de los encuestados manifestaron tener entre tres a cinco dispositivos móviles; el 28,46% de los participantes dijo tener entre uno a dos dispositivos móviles en su hogar; el restante 11,23% de los encuestados expresó que en su hogar hay más de 6 dispositivos móviles (ver figura 7).

Por lo tanto, se pudo evidenciar que aproximadamente el 70% de las personas encuestadas tienen más de tres dispositivos móviles en sus hogares. Esta pregunta se encuentra relacionada con la pregunta cinco de la entrevista ya que, dependiendo del número de miembros de la familia, se va a tener cierto número de dispositivos. Esto también podría demostrar que estas familias pertenecen a un estatus medio alto, siendo este el grupo de interés para DIRECTV.

Figura 5.

¿Cuántos dispositivos móviles existen en su hogar?



NOTA: esta figura muestra el porcentaje de dispositivos móviles en el hogar

Fuente: Diana Vicuña

En lo referente a la preferencia de uso de redes sociales, se pudo determinar que las redes sociales más utilizadas por los participantes del estudio son: WhatsApp (28,01%), Facebook (24,78%) e Instagram (17,92%). Estas tres redes sociales sumaron un total de 70,71%; las restantes seis redes sociales sumaron un 29,06%. Apenas un 0,24% de los participantes manifestaron que no hacen uso de las redes sociales (ver figura 8).

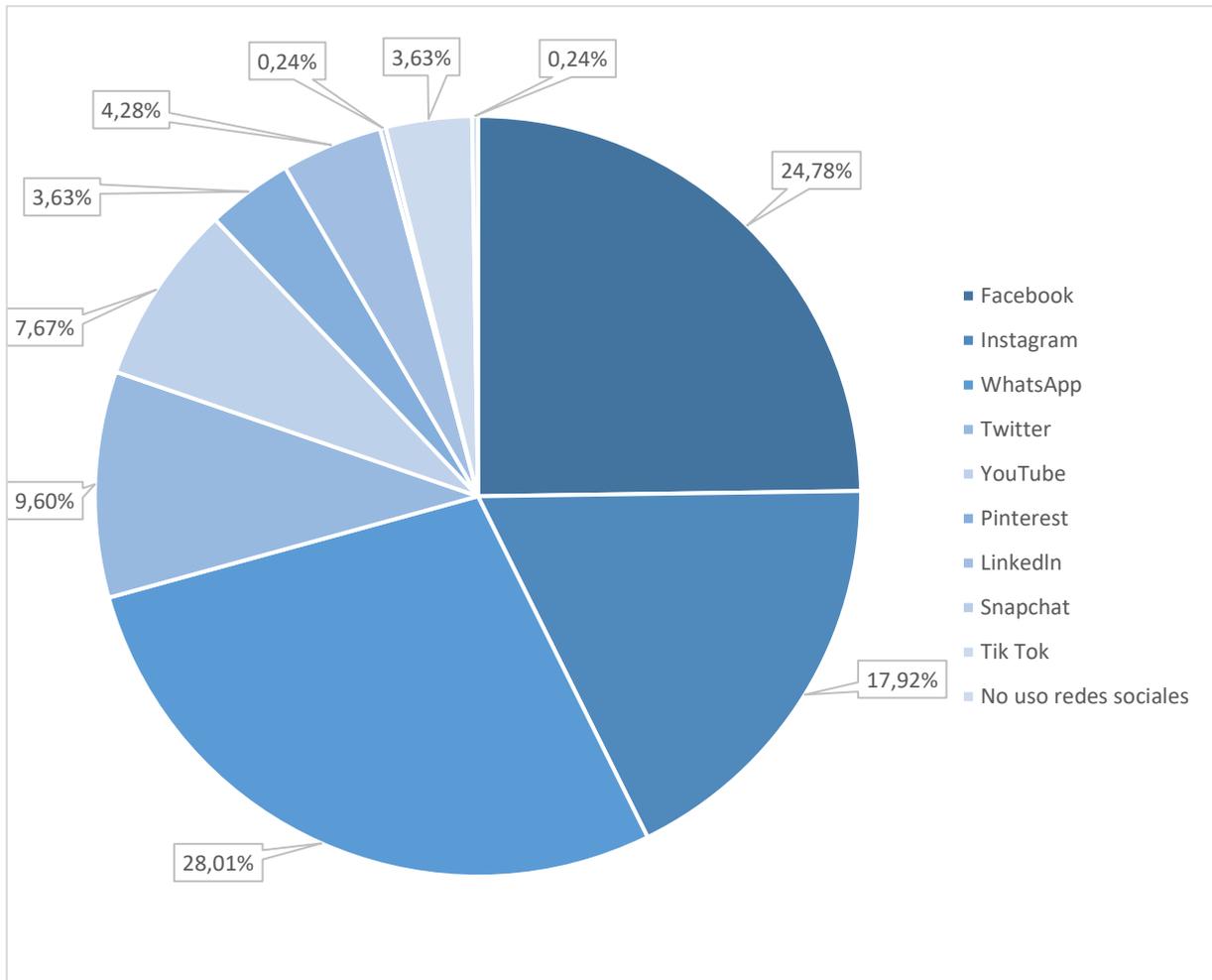
Según el informe Estado Digital Ecuador 2021 (Del Alcázar, 2020), se puede observar un incremento en la utilización del Internet en un 110% en el periodo comprendido entre diciembre del 2018 y diciembre del 2020. Además, el informe indica que los medios digitales más visitados en el Ecuador son Facebook (60%), YouTube (19,88%), Pinterest (13,34%), Twitter (4,31%), Instagram (2,14%) y Reddit (0,12%).

En cuanto al uso de redes sociales por localidad, las ciudades donde se identifica mayor número de usuarios de Facebook son Guayaquil (15%) Quito (12%), Cuenca (4%), Ambato (3%), Santo Domingo (3%); por su parte, Riobamba, Machala, Manta, Portoviejo, Loja tienen una presencia del 2% de usuarios de esta red social. Estos datos nuevamente permiten evidenciar que el 47% de la población del Ecuador usa Facebook.

El comportamiento descrito en los párrafos anteriores provee buenas oportunidades para que empresas como DIRECTV puedan ofrecer sus productos y servicios por estos medios. De hecho, el informe de Del Alcázar (2020) evidencia que la marca DIRECTV en Ecuador en el año 2020 gastó más de 400.000.00 dólares por publicidad pagada en redes sociales.

Figura 6.

¿En cuál de las siguientes redes sociales ocupa usted mayor parte del tiempo? (puede marcar más de una respuesta).



NOTA: esta figura muestra el porcentaje de red social más utilizada

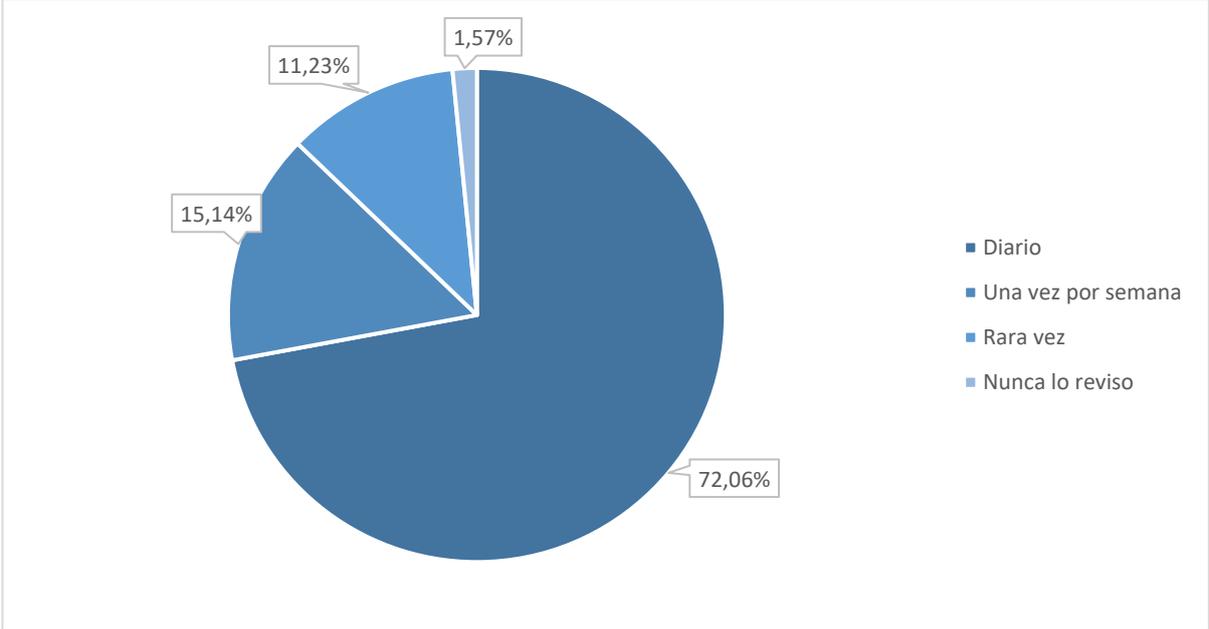
Fuente: Diana Vicuña

En lo que respecta a la frecuencia con la que los participantes de este estudio manifestaron que revisan su correo electrónico, se encontró que 72,06% lo hacen diariamente, el 15,14% lo revisan una vez por semana; el 11,23% de los encuestados manifestó que revisan su correo electrónico rara vez. Finalmente, apenas un 1,57% de los participantes expresaron que no revisan su correo electrónico (ver figura 9).

Este incremento en la visualización del correo electrónico puede conectarse en entre otros factores, al hecho de que, hoy en día, la mayoría de empresas ecuatorianas tiene una facturación electrónica; es decir, que por las compras que el usuario realice, una factura con la autorización del SRI es enviada al correo electrónico registrado dentro del establecimiento.

Figura 7.

¿Con qué frecuencia revisas tu correo electrónico?



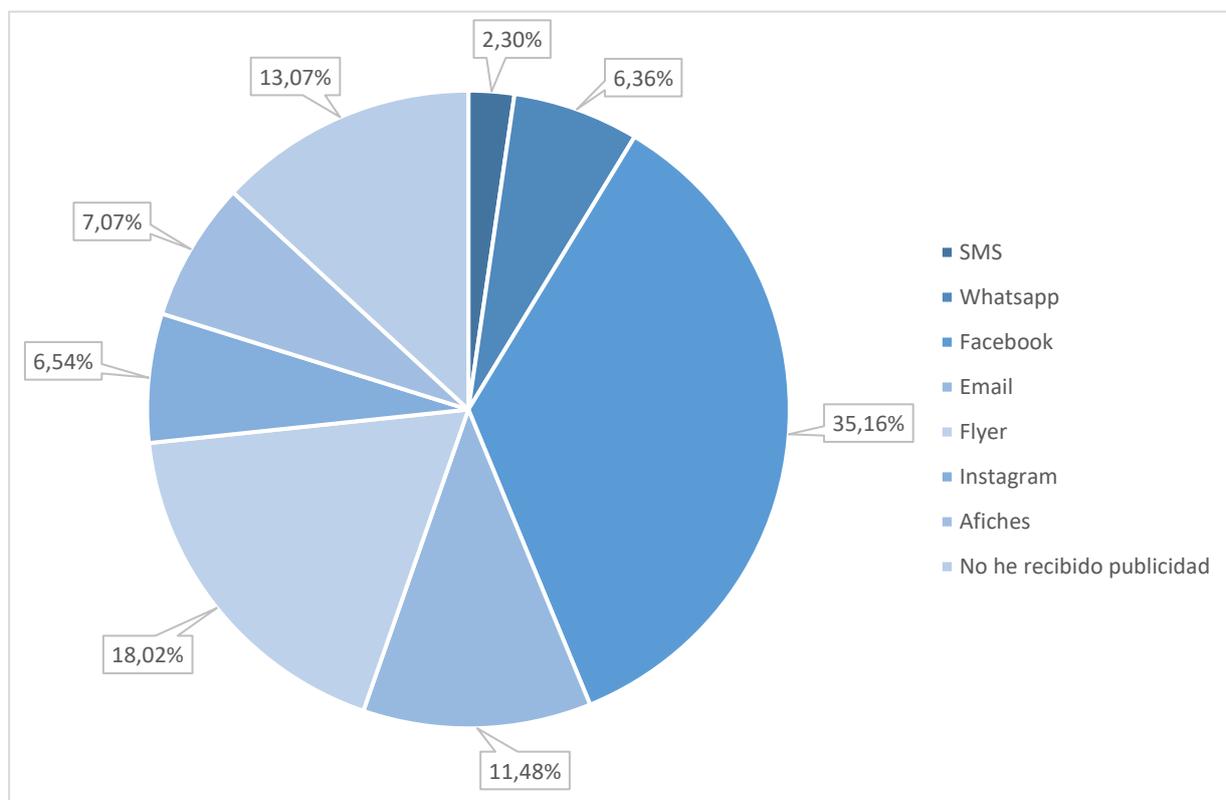
NOTA: esta figura muestra la frecuencia con la que revisa el correo electrónico

Fuente: Diana Vicuña

Con respecto al medio por el que los encuestados señalaron que recibieron publicidad de parte de DIRECTV, la red social Facebook (35,16%) fue la opción con más respuestas, seguida de la opción, flyer (18,02%). Si se analiza el total de la publicidad que ha recibido la población encuestada, se encuentra que el 61,84% de ésta es digital; 25,09% es publicidad es impresa. Por otro lado, el restante 13,07% de los participantes indicaron no han recibido publicidad de las enumeradas en la pregunta (ver figura 10).

Figura 8.

Mediante qué medio ha recibido usted publicidad por parte de DIRECTV (Puede señalar una respuesta o más)



NOTA: esta figura muestra el porcentaje por el medio que recibió la publicidad

Fuente: Diana Vicuña

2.7.3 Tablas cruzadas

La tabla 8 demuestra una relación equitativa del número de dispositivos móviles en relación al número de integrantes en el hogar

Tabla 8 Tabla cruzada de:*¿Cuántos dispositivos móviles existen en su hogar? *Número de integrantes en su hogar*

| | | Número de integrantes en su hogar | | | Total |
|--|----------|-----------------------------------|------------|-----------|------------|
| | | de 1-2 | de 3-5 | de 6 a 9 | |
| ¿Cuántos dispositivos móviles existen en su hogar? | de 1-2 | 62 | 47 | 0 | 109 |
| | de 3-5 | 18 | 203 | 10 | 231 |
| | de 6-9 | 3 | 27 | 7 | 37 |
| | 10 o más | 0 | 6 | 0 | 6 |
| Total | | 83 | 283 | 17 | 383 |

NOTA: esta tabla muestra el número de dispositivos que existe en el hogar según los integrantes

Fuente: Diana Vicuña

Los horarios en los que los participantes mayores de 60 años manifestaron que habitualmente miran televisión son de 6 a 10 de la mañana y de 12 a 16 horas. Por su parte, los participantes de entre 25 a 45 años, donde se concentra la mayoría, indicaron que ven programación en el horario de 20 a 22 horas.

Tabla 9 Tabla cruzada de:

*¿En qué horario Ud., ve televisión habitualmente? (Puede señalar una respuesta o más). *Edad*

| | | Edad | | | | | Total |
|---|-------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|------------------|------------|
| | | Menor a 18 años | De 18 a 25 años | De 25 a 45 años | De 45 a 65 años | 65 años o más | |
| ¿En qué horario Ud., ve televisión habitualmente? (Puede señalar una respuesta o más). | 6-8 | 0 | 3 | 37 | 30 | 12 | 82 |
| | 8-10 | 0 | 9 | 22 | 7 | 0 | 38 |
| | 10-12 | 0 | 3 | 24 | 0 | 0 | 27 |
| | 12-14 | 0 | 3 | 12 | 7 | 14 | 36 |
| | 14-16 | 0 | 0 | 15 | 4 | 12 | 31 |
| | 16-18 | 3 | 0 | 10 | 0 | 0 | 13 |
| | 18-20 | 0 | 9 | 50 | 28 | 11 | 98 |
| | 20-22 | 0 | 13 | 178 | 67 | 15 | 273 |
| | 22-24 | 0 | 13 | 70 | 43 | 12 | 138 |
| Total | | 3 | 22 | 252 | 88 | 18 | 383 |

NOTA: esta tabla muestra el horario habitual según la edad

En relación al género y los gustos de programación, los hombres indicaron que prefieren mirar deportes, películas/series, seguido de noticias y documentales. Por su parte, las mujeres señalaron, en su mayoría, que no les interesa los programas de deportes, pero sí el tipo de programación como música o canales infantiles.

Tabla 10 Tabla cruzada de:

*De los siguientes géneros cuáles son sus preferidos, puede seleccionar dos o más (Puede señalar una respuesta o más). *Género*

| | | Género | | Total |
|---|--------------------|------------|------------|------------|
| | | Masculino | Femenino | |
| De los siguientes géneros cuáles son sus preferidos, puede seleccionar dos o más (Puede señalar una respuesta o más). | Noticias | 98 | 91 | 189 |
| | Películas y series | 144 | 185 | 329 |
| | Deportes | 150 | 57 | 207 |
| | Arte y cultura | 18 | 27 | 45 |
| | Documentales | 71 | 54 | 125 |
| | Ciencias | 10 | 10 | 20 |
| | Cine para adultos | 3 | 4 | 7 |
| | Cocina | 7 | 18 | 25 |
| | Música | 25 | 44 | 69 |
| | Canales Infantiles | 27 | 64 | 91 |
| Total | 180 | 203 | 383 | |

NOTA: esta tabla muestra el tipo de programación según el género.

Los resultados encontrados indican que las personas en rango de edad entre los 25 a 45 años prefieren, con gran diferencia del resto de grupos de edad, películas/series, seguida de deportes, noticias, canales infantiles y documentales. Para las personas mayores a los 45 años, casi en una misma relación, prefieren consumir películas/series y noticias, seguido de deportes.

Tabla 11 Tabla cruzada de:

*De los siguientes géneros cuáles son sus preferidos, puede seleccionar dos o más (Puede señalar una respuesta o más). *Edad*

| | | Edad | | | | | Total |
|--|--------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|---------------|------------|
| | | Menor a 18 años | De 18 a 25 años | De 25 a 45 años | De 45 a 65 años | 65 años o más | |
| De los siguientes géneros cuáles son sus preferidos, puede seleccionar dos o más (Puede señalar una respuesta o más). | Noticias | 0 | 3 | 98 | 70 | 18 | 189 |
| | Películas y series | 3 | 22 | 218 | 76 | 10 | 329 |
| | Deportes | 3 | 12 | 115 | 59 | 18 | 207 |
| | Arte y cultura | 0 | 3 | 29 | 13 | 0 | 45 |
| | Documentales | 0 | 10 | 79 | 25 | 11 | 125 |
| | Ciencias | 0 | 0 | 14 | 6 | 0 | 20 |
| | Cine para adultos | 0 | 0 | 7 | 0 | 0 | 7 |
| | Cocina | 0 | 6 | 9 | 10 | 0 | 25 |
| | Música | 3 | 0 | 52 | 14 | 0 | 69 |
| | Canales Infantiles | 0 | 3 | 82 | 3 | 3 | 91 |
| | Total | 3 | 22 | 252 | 88 | 18 | 383 |

NOTA: esta tabla muestra el tipo de programación según la edad.

Además, se encontró que las personas en rango de edad entre los 25 a 45 años consideran que son los hijos quienes miran más televisión; los mayores de 45 años consideran que son sus parejas quienes consumen más televisión. Por su parte, para los mayores de 65 años, el jefe de hogar es quien mira con más frecuencia la televisión.

Tabla 12 Tabla cruzada de:

¿Quién habitualmente ve Tv? con mayor frecuencia (Puede señalar una respuesta o más).

**Edad*

| | | Edad | | | | | Total |
|---|------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|------------------|------------|
| | | Menor a 18 años | De 18 a 25 años | De 25 a 45 años | De 45 a 65 años | 65 años o más | |
| ¿Quién habitualmente ve Tv? con mayor frecuencia (Puede señalar una respuesta o más). | Jefe de hogar | 3 | 13 | 81 | 44 | 15 | 156 |
| | Pareja | 0 | 0 | 106 | 64 | 11 | 181 |
| | Hijos | 0 | 3 | 131 | 56 | 0 | 190 |
| | Otros familiares | 0 | 9 | 18 | 8 | 0 | 35 |
| Total | | 3 | 22 | 252 | 88 | 18 | 383 |

NOTA: esta tabla muestra el tipo de programación según la edad.

Fuente: Diana Vicuña

Dentro de la tabla cruzada de: ¿Quién habitualmente ve Tv con mayor frecuencia? Se puede notar que, en las familias con más de tres integrantes, los hijos son los que ven televisión

por más tiempo. Este fenómeno se repite en hogares de 3 a 5 y de 6 a 9 integrantes. Por otro lado, los integrantes que menos ven son otros familiares, seguido del jefe de hogar.

Tabla 13 Tabla cruzada de:

*¿Quién habitualmente ve Tv? con mayor frecuencia (Puede señalar una respuesta o más).
Número de integrantes en su hogar

| | | Número de integrantes en su hogar | | | Total |
|---|------------------|-----------------------------------|------------|-----------|------------|
| | | de 1-2 | de 3-5 | de 6 a 9 | |
| ¿Quién habitualmente ve Tv? con mayor frecuencia (Puede señalar una respuesta o más). | Jefe de hogar | 38 | 108 | 10 | 156 |
| | Pareja | 46 | 127 | 8 | 181 |
| | Hijos | 3 | 173 | 14 | 190 |
| | Otros familiares | 3 | 32 | 0 | 35 |
| Total | | 83 | 283 | 17 | 383 |

NOTA: esta tabla muestra quien habitualmente mira la Tv según el número de integrantes.

Fuente: Diana Vicuña

En la pregunta ¿Al escuchar la marca DIRECTV usted la relaciona con?, se ha podido determinar que de 260 encuestados relacionan DIRECTV con los deportes; de este número, 175 se encuentran entre las edades de 25 a 45 años. Sin embargo, también se encontró 167 personas relacionan DIRECTV con las películas; 105 participantes de este grupo, se encuentra entre las

edades de 25 a 45 años. Se puede ver también que esta población es la que ve con mayor frecuencia televisión.

Tabla 14 Tabla cruzada de:

Al escuchar la marca DIRECTV usted la relaciona con (Puede señalar una respuesta o más).
*Edad

| | | Edad | | | | | Total |
|--|----------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|---------------|------------|
| | | Menor a 18 años | De 18 a 25 años | De 25 a 45 años | De 45 a 65 años | 65 años o más | |
| Al escuchar la marca DIRECTV usted la relaciona con (Puede señalar una respuesta o más). | Música | 0 | 6 | 20 | 3 | 0 | 29 |
| | Documentales | 0 | 13 | 45 | 19 | 0 | 77 |
| | Canales familiares | 0 | 13 | 73 | 19 | 6 | 111 |
| | Deportes | 3 | 22 | 176 | 47 | 12 | 260 |
| | Películas | 3 | 13 | 105 | 46 | 0 | 167 |
| | Farándula | 0 | 3 | 16 | 3 | 0 | 22 |
| | Noticias | 0 | 13 | 38 | 9 | 0 | 60 |
| | Novelas | 0 | 13 | 14 | 6 | 0 | 33 |
| | Series | 0 | 13 | 60 | 40 | 0 | 113 |
| | Estreno | 3 | 13 | 32 | 16 | 4 | 68 |
| | Canales Infantiles | 0 | 13 | 44 | 6 | 0 | 63 |
| | No he escuchado de DIRECTV | 0 | 0 | 3 | 0 | 0 | 3 |
| Total | 3 | 22 | 252 | 88 | 18 | 383 | |

NOTA: esta tabla muestra según la edad como la relacionan a DIRECTV.

Fuente: Diana Vicuña

En relación al género, se puede ver que, para los hombres, predomina la referencia entre DIRECTV y los deportes, mientras que las mujeres asocian a DIRECTV con películas, seguido de deportes y, con una cantidad significativa, series y canales familiares.

Tabla 15 Tabla cruzada de:

Al escuchar la marca DIRECTV usted la relaciona con (Puede señalar una respuesta o más).
**Género*

| | | Género | | Total |
|--|----------------------------|------------|------------|------------|
| | | Masculino | Femenino | |
| Al escuchar la marca DIRECTV usted la relaciona con (Puede señalar una respuesta o más). | Música | 10 | 19 | 29 |
| | Documentales | 29 | 48 | 77 |
| | Canales familiares | 34 | 77 | 111 |
| | Deportes | 156 | 104 | 260 |
| | Películas | 62 | 105 | 167 |
| | Farándula | 13 | 9 | 22 |
| | Noticias | 22 | 38 | 60 |
| | Novelas | 7 | 26 | 33 |
| | Series | 26 | 87 | 113 |
| | Estreno | 36 | 32 | 68 |
| | Canales Infantiles | 16 | 47 | 63 |
| | No he escuchado de DIRECTV | 3 | 0 | 3 |
| Total | 180 | 203 | 383 | |

NOTA: esta tabla muestra según el género como la relacionan a DIRECTV.

Fuente: Diana Vicuña

En cuanto a la tabla cruzada ¿Por qué motivo usted contaría con el servicio de DIRECTV?, en función del género, se puede notar que la población masculina lo hace principalmente por la programación exclusiva, seguido de la alta definición. En la población femenina, las principales razones son el servicio seguido de la variedad de contenido. Vale la pena desatacar que las promociones se encuentran como la opción más baja en los dos géneros.

Tabla 16 Tabla cruzada de:

*¿Por qué motivo usted contaría con el servicio de DIRECTV? (Puede señalar una respuesta o más). *Género*

| | | Género | | Total |
|---|------------------------|------------|------------|------------|
| | | Masculino | Femenino | |
| ¿Por qué motivo usted contaría con el servicio de DIRECTV? (Puede señalar una respuesta o más). | Programación exclusiva | 88 | 51 | 139 |
| | Cobertura | 21 | 43 | 64 |
| | Alta definición | 48 | 58 | 106 |
| | Precio | 6 | 24 | 30 |
| | Servicio | 22 | 71 | 93 |
| | Variedad de contenido | 31 | 65 | 96 |
| | Promociones | 3 | 9 | 12 |
| | Ninguno | 25 | 33 | 58 |
| Total | | 180 | 203 | 383 |

NOTA: esta tabla muestra según el género porque contrataría a DIRECTV.

Fuente: Diana Vicuña

Dentro de la Tabla cruzada entre ¿Por qué motivo usted contaría con el servicio de DIRECTV? y Al comunicarme con vendedores que medio usted prefiere, se puede encontrar que 61 de 139 clientes que buscan programación exclusiva prefieren ir personalmente a las sucursales de servicio. La preferencia por servicio telefónico se encontró en 43 de 139 participantes, mientras que 32 participantes manifestaron que lo hacen por WhatsApp.

Tabla 17 Tabla cruzada de

*¿Por qué motivo usted contaría con el servicio de DIRECTV? (Puede señalar una respuesta o más). *Al comunicarme con vendedores que medio usted prefiere*

| | | Al comunicarme con vendedores que medio usted prefiere | | | | | Total |
|---|------------------------|--|----------------|-----------|--------------------|---------------------------|------------|
| | | Por redes sociales | Vía telefónica | WhatsApp | Correo electrónico | Prefiero ir personalmente | |
| ¿Por qué motivo usted contaría con el servicio de DIRECTV? (Puede señalar una respuesta o más). | Programación exclusiva | 3 | 43 | 32 | 0 | 61 | 139 |
| | Cobertura | 3 | 28 | 11 | 3 | 19 | 64 |
| | Alta definición | 9 | 22 | 31 | 12 | 32 | 106 |
| | Precio | 6 | 0 | 12 | 0 | 12 | 30 |
| | Servicio | 9 | 19 | 38 | 3 | 24 | 93 |
| | Variedad de contenido | 6 | 28 | 28 | 3 | 31 | 96 |
| | Promociones | 0 | 3 | 3 | 0 | 6 | 12 |
| | Ninguno | 0 | 3 | 39 | 3 | 13 | 58 |
| Total | 27 | 96 | 115 | 15 | 130 | 383 | |

NOTA: esta tabla muestra el motivo de la contratación según el medio de preferencia para contratar

Fuente: Diana Vicuña

Dentro de la Tabla cruzada entre ¿En cuál de las siguientes redes sociales ocupa usted mayor parte del tiempo? (puede marcar más de una respuesta) y ¿Con qué frecuencia revisas

las redes sociales?, se tiene que, de los 383 participantes, 200 revisan WhatsApp, de 188 revisan Facebook, y 135 revisan Instagram de forma diaria.

Tabla 18 Tabla cruzada de

*¿En cuál de las siguientes redes sociales ocupa usted mayor parte del tiempo? (puede marcar más de una respuesta). *¿Con qué frecuencia revisas las redes sociales?*

| | | ¿Con qué frecuencia revisas las redes sociales? | | | | | | Total |
|--|-----------------------|---|----------------|----------|--------------------|----------|-------------------------|------------|
| | | Cada hora | Cada dos horas | Diario | Una vez por semana | Rara vez | No tengo redes sociales | |
| ¿En cuál de las siguientes redes sociales ocupa usted mayor parte del tiempo? (puede marcar más de una respuesta). | Facebook | 52 | 57 | 188 | 3 | 7 | 0 | 307 |
| | Instagram | 39 | 45 | 135 | 0 | 3 | 0 | 222 |
| | WhatsApp | 64 | 70 | 200 | 3 | 10 | 0 | 347 |
| | Twitter | 27 | 37 | 51 | 0 | 4 | 0 | 119 |
| | YouTube | 13 | 25 | 51 | 3 | 3 | 0 | 95 |
| | Pinterest | 0 | 22 | 23 | 0 | 0 | 0 | 45 |
| | LinkedIn | 7 | 13 | 33 | 0 | 0 | 0 | 53 |
| | Snapchat | 0 | 0 | 0 | 3 | 0 | 0 | 3 |
| | Tik Tok | 10 | 14 | 21 | 0 | 0 | 0 | 45 |
| | No uso redes sociales | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 3 | 3 |
| Total | 67 | 79 | 218 | 6 | 10 | 3 | 383 | |

NOTA: esta tabla muestra la frecuencia de revisión de las redes sociales.

Fuente: Diana Vicuña

3 CAPÍTULO III ANÁLISIS DE LA EMPRESA

3.1 Análisis del entorno de la empresa Servicallsur-distribuidor autorizado de DIRECTV

DIRECTV es una de las empresas dedicadas a brindar servicios de entretenimiento televisivo, siendo una de las más reconocidas en Latino América; esto se debe a la alta resolución de imagen, pero también a la programación exclusiva. Este servicio nace en 1997, y a partir de ahí, se ha ido posicionando en el mercado.

Para el análisis del entorno, hay que conocer diferentes factores que afectan al desarrollo de la empresa, para lograr incidir de forma positiva con el objetivo de que el cliente se mantenga satisfecho. Por esta razón, se toma en consideración el microentorno el cual hace referencia a agentes cercanos de la compañía como sus trabajadores, los clientes y otros involucrados que interactúan de forma directa. También se debe considerar el macroentorno que hace relación a las fuerzas sociales que pueden afectar al desarrollo de la empresa, entre los cuales se pueden destacar los factores demográficos, económicos, naturales, políticos o cultural.

3.1.1 Identificación de las partes interesadas

El involucramiento de las partes interesadas es de suma importancia ya que, mediante la misma, se puede conocer y comprender las perspectivas de diversos miembros de la organización y de otros personajes externos que tienen una apreciación de suma importancia sobre el manejo de la misma.

Contar con esta dinámica permite alcanzar los requerimientos necesarios para un buen funcionamiento, tales como los aspectos legales, sociales y culturales.

3.1.2 Descripción de las partes interesadas

Existen diversas partes interesadas que influyen en el desarrollo de la organización, entre las más destacadas se de nombrar a aquellas de origen interno y externo.

Grupos de interés internos

- Accionistas
- Empleados
- Socios

Grupos de interés externos

- Proveedores
- Clientes
- Gobierno

Tabla 19*Matriz de Interesados*

| INTERESADOS | NECESIDADES | EXPECTATIVAS |
|-------------------------|---|---|
| Trabajadores | Logística Capacitación Modelos de trabajo | Estabilidad laboral Crecimiento personal Desarrollo profesional |
| Accionistas | Reconocimiento Rentabilidad | Mejorar la imagen de la empresa Posicionamiento de la imagen corporativa |
| Clientes | Puntualidad Cumplimiento Calidad | Servicios de buena calidad Programación variada Deportes |
| Gerente | Gestión eficiente | Cumplimiento de los procesos Mejora de la relación con los clientes |
| Recursos Humanos | Cumplimiento de las normas | Implementación de los procesos |
| Proveedores | Cumplimiento por parte de la empresa | Tiempos de entrega Manejo de insumos |
| Gobierno | Cumplimiento de requisitos legales | Implementación oportuna de los requisitos legales |

NOTA: matriz de interesados

Fuente: Diana Vicuña

3.1.3 Misión

Ser una empresa de call center que brinde soluciones integrales, logrando un alto nivel de satisfacción y beneficio para nuestros clientes gracias al equipo altamente calificado y la tecnología de punta con la que contamos

3.1.4 Visión

Posicionarnos como una empresa de call center de alta flexibilidad, capaz de brindar una rápida adecuación de las necesidades específicas de nuestros clientes, ofreciendo amplios conocimientos en los procesos operativos y de gestión, proporcionando calidad, eficiencia y resultado a la vanguardia de los requerimientos

3.1.5 Objetivos

- Dar a conocer a nuestra empresa en el área de call center
- Lograr posicionarnos en el mercado aumentando constantemente nuestra participación.
- Ofrecer un servicio que nos diferencie de los competidores, basándonos en estándares de calidad, flexibilidad y adaptación constante a los requerimientos
- Proveer un contenido poderoso y diferenciador.
- Ofrecer el mejor servicio al cliente en la región.
- Afianzar una estrategia de inversión que cree rentabilidad 0.
- Atraer y retener empleados que aporten diversidad y originalidad.
- Maximizar la eficiencia y ejecución operacional.

4 CAPÍTULO IV PLANIFICACIÓN DE LAS REDES SOCIALES PARA LA EMPRESA

En este capítulo, se incorporan los resultados de esta investigación, con el objetivo de generar una propuesta de mejora mediante el uso del marketing digital para el canal de ventas.

4.1 Identificación y generación de estrategias

Este apartado tiene como objetivo identificar distintas necesidades de la empresa y generar estrategias que permitan optimizar los procesos de marketing en la comercialización del producto.

4.1.1 Antecedentes Servicallsur-Distribuidor Autorizado de DIRECTV

La empresa Servicallsur inicia sus actividades como distribuidor autorizado de la marca DIRECTV en el año 2016, en donde únicamente contaba con asesores comerciales de calle, las ventas que se conseguían por este personal eran por medio de puntos estratégicos, barridos en calle y por medio un equipo de call. Para el mundial de Russia, la empresa implemento su página de Facebook por medio de esta red social se obtuvieron las primeras ventas a nivel nacional, al no contar con personal que pudiera dedicarse a gestionar la red social no se le dio mucha importancia, pero en marzo 2019 a inicios del pandemia, después de las reuniones mantenidas con las gerencias tanto del distribuidor como de la marca DIRECTV, se vio la necesidad de utilizar y generar ventas por medio de las redes sociales ya que las personas que estaban buscando el servicio en ese momento no querían tener contacto con ninguna persona, por lo que DIRECTV creo una plataforma con conexión directa a bancos para que los clientes mediante una llamada puedan ingresar el número de la tarjeta de crédito y cuenta bancaria de

esta forma les brindo confianza y seguridad para los nuevos clientes y desde ahí hasta el momento ha sido un éxito para poder concretar las ventas.

4.1.2 Segmento

La empresa Servicallsur cuenta con sus propias bases de datos, a través la segmentación y el análisis de datos, esta buscará identificar su mercado meta, para que luego se pueda realizar las publicaciones pagadas o envío de mensajes o mailing masivos, teniendo ya definido a su target.

- **Dimensión:** Segmentación.
- **Definición:** Estudia los intereses y los comportamientos de los usuarios por medios digitales.
- **Objetivo:** Realizar el levantamiento de la información por medio del big data.
- **Plan de mejora:** Uso de las bases de datos
- **Responsable:** Departamento de TICs

Por otro lado, gracias al conocimiento de su cliente final, Servicallsur, podría implementar estrategias para compra de bases de datos/información que permita llegar al target definido.

4.1.3 Comunicación

El distribuidor Autorizado de DIRECTV, lo que busca es tener una comunicación bidireccional con sus clientes y potenciales clientes, estos canales deben estar disponibles, para que cualquier consulta, duda o información que soliciten sea solventada de manera más ágil, al igual que si alguna persona necesita realizar un contrato esta la pueda hacer por los medios digitales, sin necesidad de que se tenga que acercarse un asesor o visitar una oficina.

- **Dimensión:** Comunicación.
- **Definición:** La comunicación es la forma en la que la empresa se relaciona tanto con el personal interno y externo.
- **Objetivo:** Desarrollar una comunicación bilateral, tanto con el cliente interno como el cliente externo.
- **Plan de mejora:** Implementar herramientas electrónicas como WhatsApp Business o Messenger
- **Responsable:** Departamento de comunicación

4.1.4 Posicionamiento

La empresa Sevicallsur busca ser reconocida por el mercado a nivel nacional, la empresa debe posicionarse como una empresa segura, que brinde confianza para los posibles clientes que estén en busca de la contratación del servicio. El objetivo principal de este punto, es el cerrar las ventas de manera más rápida, además a través de la estrategia de posicionamiento se busca fidelizar a los clientes.

- **Dimensión:** Posicionamiento.
- **Definición:** Conjunto de acciones para consolidar la marca
- **Objetivo:** Consolidar la marca del distribuidor autorizado de DIRECTV, Sevicallsur.
- **Plan de mejora:** Tener mayor presencia en redes sociales
- **Responsable:** Departamento de marketing

4.1.5 Rentabilidad

El objetivo principal de Servicallsur es lograr generar una transformación digital en la organización, aprovechando la omnicanalidad con la que cuentan los recursos digitales, además de su capacidad de colocar en el centro del negocio al cliente, de esta manera se logrará optimizar los esfuerzos operativos para lograr generar utilidad para el distribuidor.

- **Dimensión:** Rentabilidad.
- **Definición:** Optimizar los recursos mediante el marketing digital.
- **Objetivo:** Realizar publicidad dirigida
- **Plan de mejora:** Redireccionar la inversión de publicidad tradicional en digital
- **Responsable:** Alta dirección.

4.1.6 Medición

Una vez implementadas las plataformas de comunicación digital centradas en el cliente, Servicallsur requiere mantener el control de la organización a través de indicadores que permitan mejorar la gestión de manera continua.

- **Dimensión:** Medición.
- **Definición:** Entender mediante indicadores como cambia el mercado
- **Objetivo:** Implementar indicadores de gestión por medio de redes sociales
- **Plan de mejora:** Generar datos estadísticos
- **Responsable:** Departamento de TICs.

4.1.7 Fidelización

A través de la fidelización, Servicalsur, busca generar una confianza con el cliente, con el objetivo de que este usuario se convierta en un embajador de la marca, el objetivo es generar un marketing de boca a boca y así generar ventas.

- **Dimensión:** Fidelización.
- **Definición:** Proceso en el que se genera una relación positiva con el cliente.
- **Objetivo:** Realizar la fidelización de forma digital y abarcar contenido con el cliente de manera inmediata.
- **Plan de mejora:** Mejorar la experiencia con el cliente mediante respuesta rápida y afectiva.
- **Responsable:** Departamento de ventas.

4.2 Plan de acción para mejorar el uso del marketing digital dentro de la empresa Servicallsur-Distribuidor Autorizado de DIRECTV

Tabla 20

Plan de acción para mejora del marketing

| Dimensión | Actividad | Indicador | Variable | Tiempo | Responsable |
|------------------------|---|--|---|--------------|------------------------------|
| Segmentación | Segmentar a los usuarios por gustos y preferencias | Número de visitas en la fan Page. | Deportes Series Películas | 6 meses | Departamento de TICs |
| Comunicación | Establecer mecanismos de comunicación | Conversión de potencial cliente a cliente. | Número de llamadas; número de mensajes | Mensualmente | Departamento de comunicación |
| Posicionamiento | Presencia de la marca en redes sociales | Evaluación de posteos exitosos. | Número de likes; número de mensajes | Mensualmente | Departamento de Marketing |
| Rentabilidad | Inversión en plataformas digitales y redes sociales | Numero de ventas mensuales | Número de clientes | Mensualmente | Alta dirección |
| Medición | Indicadores de gestión | Medición de calidad de campaña. | Conversión de potencial cliente a cliente | Mensualmente | Departamento de TICs |
| Fidelización | Número total de referidos por cliente. | Referidos. | Número de seguidores e interacciones | Mensualmente | Departamento de Ventas |

NOTA: plan de acción

Fuente: Diana Vicuña

5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Mediante el presente trabajo de investigación, se pudo revisar conceptos relacionados al marketing tradicional y el marketing digital; En el marco teórico, se abordaron definiciones de la empresa, el marketing, la influencia de las redes sociales y las estrategias que se usan para tener un impacto favorable con el cliente.

Se examinaron distintos factores que describen a la población, y a partir de herramientas de investigación como la entrevista semi estructurada y la encuesta, se pudo obtener información de gran relevancia, la cual permitió conocer los gustos y preferencias de los usuarios. Entre los principales resultados se tiene que la empresa DIRECTV es una empresa reconocida a nivel de la ciudad de Cuenca, principalmente por la programación deportiva pero también por las series y películas en HD.

Debido a la pandemia Covid-19, las empresas tienen una nueva oportunidad para poder ofrecer sus productos y servicio por medio de redes sociales.

La información sobre los servicios y productos de DIRECTV llega a usuarios y potenciales clientes, de manera exclusiva, a través de las redes sociales o por medio de medios tradicionales. Además, existen otros canales de comunicación por los que nuevos clientes se estarían enterando de los servicios de DIRECTV. Las promociones o servicios nuevos que DIRECTV desarrolla son conocidas por un porcentaje significativo de usuarios.

Las expectativas de clientes y usuarios son siempre cumplidas; este hecho podría explicarse en razones variadas, como el servicio personalizado o la constatación de la evolución de los productos y servicios ofrecidos. Así mismo, el hecho de que, en ciertos casos, las soluciones a los pedidos o demandas de los usuarios por parte de los colaboradores de

DIRECTV lleguen y se realicen a tiempo contribuye a esta percepción positiva. Existe conformidad hacia los servicios recibidos.

Se evidenció la efectividad en la penetración de la publicidad entre el público, muchos de los cuales recuerdan la publicidad del servicio de televisión pagada.

Entre las debilidades detectadas por parte de DIRECTV, se puede evidenciar que la mayoría de las publicidades están dirigidas al público que les gusta el deporte, descuidando su otro público y potenciales usuarios.

Entre las principales aplicaciones móviles que son utilizadas por los usuarios de DIRECTV y el público en general, se tiene a WhatsApp, con un 28%; asimismo, se detectó un uso diario de dispositivos móviles (72%). Además, se ha podido notar que, en relación a las preferencias de los usuarios, aquellos del género masculino escogieron el servicio de DIRECTV debido a la programación en deportes, mientras que las mujeres tienen mayor preferencia hacia películas y en series.

Finalmente, se puede ver que, en la actualidad, hay un gran número de competidores, sobre todo en los servicios de streaming vía Internet. Por esta razón, es preciso generar mecanismos más amigables para atraer a nuevos usuarios.

En base a los resultados de este estudio, se pueden realizar las siguientes recomendaciones. Se sugiere que, de acuerdo a los datos obtenidos en la investigación, el distribuidor segmente la comunicación de acuerdo a los perfiles de los usuarios. La comunicación para cada uno de los perfiles debe ser personalizada con el objetivo de conectar con la audiencia.

Para el manejo de redes sociales, se sugiere realizar publicidad pagada con un mensaje dirigido a los clientes de forma masiva, de acuerdo al arquetipo de la marca de DIRECTV, con el objetivo de captar la mayor numero de personas.

Se sugiere a ServiCallSur, distribuidor autorizado de DIRECTV, que, para el personal que se encuentra manejando las redes sociales, se realicen capacitaciones para el manejo adecuado de éstas como apoyo empresarial, con el objetivo de optimizar los tiempos de respuesta e interacción con el cliente.

Para las gráficas digitales, se sugiere coordinar con el departamento de marketing de DIRECTV para que el distribuidor pueda realizar nuevas gráficas, siguiendo los lineamientos dispuestos por ARCOTEL, para los potenciales clientes para los cuales no se está generando contenido.

6 REFERENCIAS

- Arellano, J. M., Rubio, S. A., & Lares, G. G. (2018). Marketing digital y las finanzas de las pymes. *Revista de Investigación en Tecnologías de la Información: RITI*, 6(12), 100-106.
- Bejarano, M. A., & Suárez, R. J. (2018). La satisfacción laboral y su efecto en la satisfacción del cliente, un análisis teórico. *INNOVA Research Journal*, , 3(8), 140-146.
- Buitrago, S., Duque, P. L., & Robledo, S. (2020). Branding Corporativo: una revisión bibliográfica. *ECONÓMICAS CUC*, , 41(1), 143-162.
- Campos, V. S., & Ejarque, A. T. (2019). El modelo de la Economía del Bien Común. Un estudio empírico sobre su aplicación a la empresa privada. . *REVESCO. Revista de Estudios Cooperativos*, (132), 46-76.
- Cedeño, P. A., & Montoya, J. S. (2019). La contabilidad de costos y su relación en el ámbito de aplicación de las entidades manufactureras o industriales. *Journal of Science and Research*:. *Revista Ciencia e Investigación*, , 4(1), 15-2.
- Céspedes, J. (2019). Ventas y marketing en entornos empresariales basados en Internet de las Cosas. *InnovaG*,, (5), 31-40.
- Chávez, G. C. (2018). Las micro, pequeñas y medianas empresas. Clasificación para su estudio en la carrera de Ingeniería en Contabilidad y Auditoría de la Universidad Técnica de Machala. . *Conrado*, , 14, 247-255.
- Constanza Gómez, M. (2018). Desarrollo de Plan de Marketing para Centro Comercial en el Interior de la Argentina. *Journal of Alternative Perspectives in the Social Sciences*, 9(3).

- Corrales, A. M., Coque, L. M., & Brazales, Y. P. (2017). El marketing digital y su influencia en la administración empresarial. *Dominio de las Ciencias*, 3(4), 1161-1171.
- Dotras, E. R. (2018). Poscrisis: tipos de interés cero, devaluaciones sincrónicas y criptomonedas. *Oikonomics: Revista de economía, empresa y sociedad*, (10), 45-57.
- Gavilanes, K. A., López, R. F., & Fuentes, J. L. (2017). La obsolescencia programada y la pirámide de las necesidades: un estudio exploratorio a partir de la percepción del consumidor. *Revista publicando*, 4(12 (2)), 730-751.
- González, G. B., Aranda, M. F., & Viteri, J. C. (2017). Estudio de mercado para la construcción de un resort turístico. *Revista Científica ECOCIENCIA*, 4(2), 72-84.
- Hudák, M., Kianičková, E., & Madleňák, R. (2017). The importance of e-mail marketing in e-commerce. *Procedia engineering*, 192, 342-347.
- INEC. (17 de 05 de 2020). www.ecuadorencifras.gob.ec. Obtenido de www.ecuadorencifras.gob.ec: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/pobreza2/>
- Jiménez, M. Á., Alles, M. T., & Franco, J. J. (2018). Revisión teórica del marketing en los medios sociales: Antecedentes y estado de la cuestión. *Revista de Estudios Empresariales. Segunda época*, (1), 42-57.
- Latorre, M. (2018). Historia de las Web, 1.0, 2.0, 3.0 y 4.0. Universidad Marcelino Champagnat. Documento. *Recuperado de: umch.edu.pe/arch/hnomarino/74_Historia%20de%20la%20Web.pdf*.
- López, A. (25 de Septiembre de 2017). *blogs.20minutos.es*. Obtenido de blogs.20minutos.es: <https://blogs.20minutos.es/yaestaellistoquetodolosabe/la-curiosa-y-corta-vida-del-primer-periodico-publicado-en-norteamerica/>

- López, O., Beltrán, C., Morales, R., & Cavero, O. (2018). Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las PYMES del Ecuador. *CienciAmérica: Revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica*, 7(2).
- Luque, F. V., Lozano, L. A., & Quiroz, A. F. (2018). Importancia de las técnicas del marketing digital. *RECIMUNDO: Revista Científica de la Investigación y el Conocimiento*, 2(1), 764-783.
- Marcial, V. F. (2021). Marketing mix de servicios de información: valor e importancia de la P de producto. Bibliotecas. *Anales de investigación*, , 11(4), 64-78.
- Marín Dueñas, P. P. (2017). La comunicación de marketing en la empresa de distribución española Mercadona. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 7(13), 9-26.
- Oussous, A., Benjelloun, F. Z., Lahcen, A. A., & Belfkih, S. (2018). Big Data technologies: A survey. *Journal of King Saud University-Computer and Information Sciences*, , 30(4), 431-448.
- Perdigón Llanes, R., Viltres Sala, H., & Madrigal Leiva, I. R. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 12(3), 192-208.
- Philip Kotler. (2003). *Fundamentos de Marketing* Pearson Education,. México: sexta edición página 712.
- Piaia, J. S., & Farias, P. L. (2021). Identificando a origem de fontes tipográficas a partir de um catálogo de tipos: o repertório do Specimen de Tipos da Tipografia Hennies Irmãos. *Estudos em Design*, , 29(2).

- Rodríguez, L. D. (2020). Marketing de contenidos: realidad o retos. *Documentos de Trabajo ECACEN*, no 2, p. 1-10.
- Romo-González, J. R., & Tarango-Ortíz, J. (2016). Factores sociodemográficos, educativos y tecnológicos en estadios iniciales de cibercultura en comunidades universitarias. *Apertura (Guadalajara, Jal.)*, 7(2), 101-116.
- Sabogal Russi, L. F., & Rojas-Berrio, S. P. (2020). Evolución del marketing experiencial: una aproximación teórica a su definición-Revisión Sistemática de Literatura. . *Entramado*, , 16(1), 94-107.
- Sarmiento Guede, J. R. (2017). Marketing de relaciones: un análisis del contenido de sus fundamentos teóricos. *Anuario Jurídico y Económico Escurialense*, (50), 279-400.
- Sobalvarro, Y. R. (2019). La investigación de mercado una oportunidad para el aprendizaje en Mercadotecnia. *Revista Multi-Ensayos*, 5(9), 31-36.
- Sosa, R. M., Torres, M. D., & Aparicio, C. G. (2017). Marketing digital para los consumidores del siglo XXI. . *Hitos deficiencias económico administrativas*, 65, 24-37.
- Stanton, Etzel, & Hil, W. M. (2004). *Fundamentos de Marketing*,. 13a. Edición, de 1 - Interamericana, .
- Thompson, I. (04 de octubre de 2011). *www.marketing-free.com*. Obtenido de *www.marketing-free.com*: <https://www.marketing-free.com/marketing/concepto-marketing.html>

7 ANEXOS

7.1 Consentimientos informados