



# Valor Percibido y Marketing Móvil: Un Estudio de Preferencias de Marca del Consumidor Comercial de la Provincia de Tungurahua

**Arroba Villacis, Germán David**<sup>1</sup>  
Universidad Técnica de Ambato  
dav.arroba98@gmail.com

**Moreno Gavilanes, Kléver Armando**<sup>2</sup>  
Universidad Técnica de Ambato  
kleveramoreno@uta.edu.ec

Recibido: 12/12/2022  
Aceptado: 15/04/2023

## RESUMEN

La pandemia de la covid-19 ha hecho que las empresas busquen nuevas formas de interacción que permitan su permanencia en el mercado, al igual que los consumidores establezcan nuevas maneras de consumo online. La investigación tiene como objetivo identificar los factores determinantes del comercio electrónico en los consumidores de las pequeñas y medianas empresas. Se aplicó el método cualitativo que permitió el acercamiento hacia un modelo establecido para su aplicación, constituido por 2 dimensiones, marketing digital y e-commerce y 7 subdimensiones, flujo, funcionalidad, feedback, fidelización, transacción electrónica, dinero electrónico y validez y seguridad de transacciones. El método cuantitativo fue aplicado para conocer los factores comerciales que influyen en los consumidores. La muestra de estudio fue de 384 consumidores online. El alcance del estudio fue correlacional, ya que, se estableció la relación de variables mediante el coeficiente de correlación de Pearson. Se concluyó que, las plataformas web generan un mejoramiento en la captación del cliente y la fidelidad del mismo, puesto que, los canales digitales se encargan de satisfacer sus necesidades y requerimientos de forma inmediata.

**Palabras clave:** marketing digital; estrategias; comercio electrónico.

<sup>1</sup> Egresado de la carrera de marketing y gestión de negocios. Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Ciencias Administrativas. Ecuador.

<sup>2</sup> Doctor en Ciencias de la Empresa, Magister en Diseño Curricular y Evaluación Educativa, Magister en Gestión Financiera Empresarial, Máster universitario en Organización de Empresas. Ingeniero de Empresas y Licenciado en Ciencias Administrativas Universidad Técnica de Ambato. Ecuador.

## **Perceived value and mobile marketing: a study of the brand preferences of the commercial consumer in the province of Tungurahua**

### **Abstract**

The covid-19 pandemic has made companies look for new forms of interaction that allow them to remain in the market, just as consumers establish new ways of consuming online. The research aims to identify the determinants of electronic commerce in consumers of small and medium-sized companies. The qualitative method was applied that allowed the approach to a model established for its application, consisting of 2 dimensions, digital marketing and e-commerce and 7 sub-dimensions, flow, functionality, feedback, loyalty, electronic transaction, electronic money and validity and transaction security. The quantitative method was applied to know the commercial factors that influence consumers. The study sample was 384 online consumers. The scope of the study was correlational, since the relationship of variables was established using the Pearson correlation coefficient. It was concluded that web platforms generate an improvement in customer acquisition and customer loyalty, since digital channels are responsible for satisfying their needs and requirements.

**Keywords:** digital marketing; strategies; e-commerce.

## **Introducción**

El desfase económico generado por la pandemia de la Covid-19 puso en riesgo la permanencia de las empresas, las cuales tuvieron que replantearse su manejo bajo un proceso de adaptación a una nueva modalidad (Guamán, Paredes y Llivisaca, 2021). Al igual, varias organizaciones o emprendimientos pequeños que desaparecieron, ya que no pudieron conservar sus relaciones comerciales y no generaban los recursos necesarios para mantenerse en el mercado (Barrios, Islas y Velázquez, 2021). No obstante, las empresas dedicadas a la comercialización o distribución de productos de primera necesidad y farmacéuticos crecieron por su excesiva demanda. Del mismo modo, según la (Comisión Económica para América Latina y el Caribe [CEPAL], 2020a) se evidenciaron repercusiones económicas en Latinoamérica con una caída del PIB del -9.1% por lo que evidenciaron estragos sociales y financieros.

En el Ecuador, se desencadenó una crisis financiera debido a las restricciones planteadas por el Gobierno Nacional con la finalidad de evitar la propagación del virus, lo que representó en la pérdida de más de \$12.804 millones de dólares en ventas, lo que a su vez generó la pérdida de 743.000 plazas de trabajo (Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico, 2020). De igual forma, el pésimo desempeño económico del gobierno durante la pandemia dio paso a una recesión que según proyecciones de la CEPAL el PIB decaería un estimado de -9% (Comisión Económica para América Latina y el Caribe [CEPAL], 2020b). Por tal motivo, se evidenciaron problemas principalmente en las PYMES, las cuales alrededor del 55% tuvieron que reducir salarios, liquidar personal y buscar nuevas formas de integrar sus empresas con el mercado digital para que no desaparezcan.

El impacto de la pandemia ha ocasionado que los consumidores opten por nuevas formas de interacción y compra de productos, por tal razón, las organizaciones optan por el e-commerce, es decir migran a espacios digitales como redes sociales,

plataformas o páginas web que les permita comercializar sus productos o servicios de manera online, al igual que organizar y adaptarse a nuevos procesos comerciales donde el principal objetivo es incrementar las posibilidades de consumo de manera innovadora a través de la generación de valor para los clientes.

El marketing digital se ha convertido en una herramienta esencial versátil que facilita los procesos de comercialización para los clientes, de igual manera, posibilita a las organizaciones a desarrollar nuevas formas de interacción y distribución mediante la correcta aplicación de estrategias que respondan a requerimientos específicos de las empresas (Encalada, Sandoya, Troya y Camacho, 2019). Sin embargo, la transición a entornos digitales se lo realiza de manera empírica y no bajo una planificación técnica, lo que implica pérdidas monetarias y de clientes.

En consecuencia, para poder analizar la problemática se debe definir al e-business como parte de la transición a entornos digitales durante la pandemia de Covid-19. La presente investigación tiene como objetivo identificar los factores determinantes del e-commerce en los consumidores de las pequeñas y medianas empresas (PYMES). El estudio presenta un enfoque cualitativo debido al análisis bibliográfico con relación al marketing digital a través de la identificación del buyer persona, así como elementos de diferenciación y cuantitativo debido al análisis de perspectivas mediante la implementación de un cuestionario online. De igual forma posee un alcance correlacional ya que permite analizar experimentalmente, criterios hipotéticos.

## **Marketing móvil**

El marketing móvil para Anumolu y Prasad (2015), es considerado como el uso de tecnología ya sea, plataformas, redes sociales, motores de búsqueda y páginas web, para establecer interacción entre la empresa y sus usuarios. En este sentido, el marketing digital genera los mecanismos a las organizaciones para que se puedan comunicar a través de distintos canales tecnológicos, de igual forma combina

estrategias de marketing convencional con las tecnologías de la información para lograr la comercialización captación de clientes mediante la promoción y comercialización online. Por tal motivo, las organizaciones han mejorado su capacidad de darse a conocer en el mercado.

La importancia de implementar marketing digital en las organizaciones nace del cambio del comportamiento de compra de los consumidores debido a la pandemia de Covid 19, lo que significó el traslado de empresas físicas a empresas digitales o en línea (García, Grilló y Morte, 2021). No obstante, el desarrollo comercial de las organizaciones se encuentra ligado al empleo de estrategias online que promuevan la diferenciación, la generación de valor, caractericen a los consumidores de acuerdo a sus necesidades y realicen promociones con la finalidad de retener actuales clientes y captar futuros consumidores.

Con la implementación digital en las organizaciones se genera una comunicación interactiva que posibilita la creación de contenido personalizado para los consumidores según sus necesidades o requerimientos, de igual forma, al estar presentes en entornos digitales de fácil interacción y uso, otorga herramientas que promueven el posicionamiento de la marca en el mercado mediante la viralización de su contenido (Zambrano, 2018). Es decir, contempla los recursos tecnológicos disponibles para establecer mayor exposición obteniendo resultados positivos que se traducen en beneficios económicos para la empresa.

El marketing digital es relevante ya que permite mayor visibilidad de las marcas en espacios online ya que según Striedinger (2018) los consumidores antes de realizar una compra buscan en internet las marcas que oferten dicho producto. Así mismo, permite personalizar la interacción durante todo el proceso de compra, debido a que el consumidor moderno por su comportamiento cambiante requiere mayor atención y especificación en el contenido que se genera en entornos digitales (Wilcock, 2019). Del mismo modo, posibilita a captar y atraer un mayor número de clientes,

los cuales se pretende se conviertan en seguidores fieles de la marca. Por último, resulta gratificante a las empresas lograr la transición a un ambiente digital ya que posee un bajo costo de implementación y acción estratégica.

## **PYMES en el Marketing digital**

Las pequeñas y medianas empresas según Rodríguez y Aviles (2020), se consideran estructuras eficientes con dos futuros enfoques el primero crecimiento transitorio que a largo plazo se transforman en grandes compañías y segundo la permanencia de ser económicamente estables y manejables. De igual manera, son generadoras de valor económico, gracias a su dinamismo productivo y competitivo, de modo que integran a los consumidores con el mercado, donde logran satisfacer sus necesidades adquiriendo valor durante su proceso de compra. El valor otorgado para Lopez, Beltrán, Morales y Caveró (2018) es la generación de utilidades por parte de las organizaciones, es decir se centran en el retorno al sistema económico de valores monetarios mayores al que se consume en el mercado.

En el Ecuador las PYMES representan el 99.55% de empresas constituidas, debido al gran número de emprendimientos identificados, los cuales se incrementaron durante la pandemia de la Covid-19, del mismo modo, se cambiaron los modelos de negocios online, donde el 56% de organizaciones formaron parte del business to consumer (B2C) es decir, transacciones directas entre empresa y consumidores finales que no busquen una reventa del producto (Mena, Angamarca, Ballesteros y Silva, 2019). Así mismo, el 10% de organizaciones funcionaron como distribuidores a clientes, los cuales adquirirían productos a bajo costo y los vendían para obtener utilidades a consumidores finales, dando lugar al consumer to consumer (C2C).

## **Estrategias de marketing digital en las PYMES**

La adopción de plataformas digitales ha sido fundamental para las organizaciones, ya que permiten una interacción directa con los consumidores y dado que es un

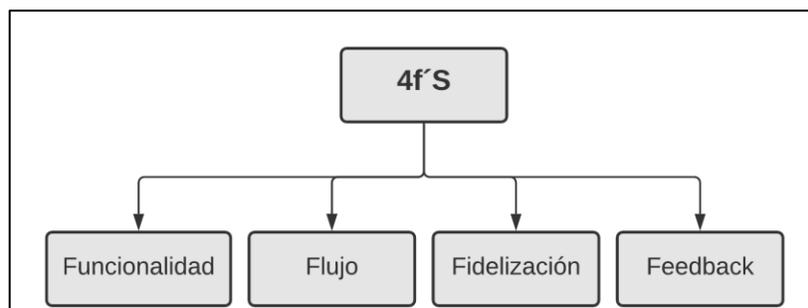
mercado online de carácter mundial posibilita llegar a un mayor número de posibles clientes, donde no existen fronteras (Thaha, Maulina, Muftiadi y Alexandri, 2021). Así mismo, los consumidores cambiaron sus hábitos de compra, puesto que por la pandemia se registró un aumento del 54% en la frecuencia de compra mensual, de los cuales el 60% lo realizaba por miedo o riesgo de contagio (Kalei, 2020). Por tal motivo, las empresas deben establecer estrategias digitales que posibiliten la atracción e interacción de consumidores de manera interactiva, mediante la aplicación de las tecnologías de la información como herramientas que apoyen durante el proceso de comercialización.

Los autores Dzisi y Ofosu (2020) las pymes pueden potencializar el marketing digital mediante la aplicación de un plan estratégico que consta de la utilización de plataformas de libre acceso, puesto que poseen beneficios instantáneos como la mejora en los índices de adaptación al mercado y permite que se establezcan adecuadamente los procesos de comunicación e interacción con los usuarios. Por tal razón, las organizaciones logran disminuir costos durante su proceso de transición o de aplicación online, lo que las convierte en competitivas en un mercado global.

La validez que se otorga a la personalización del contenido expuesto en medios digitales se da tanto en réditos monetarios para la empresa como en valor extra para el cliente según lo menciona Calle, Erazo y Narváez (2020). Por otro lado, el virtual place permite la utilización de entornos digitales que transforman la manera de interactuar con los consumidores y posibilita mantener comunicación directa e interactiva y por último, es viral ya que al encontrarse en espacio digitales de red conectados la calidad del contenido generado puede dar paso a su vitalización a una escala global. Para el planteamiento estratégico online surgen enfoques de aplicación, como las 4v's que se expresan en factores de valor diferencial y calidad tanto para bienes como servicios con el objetivo de establecer la permanencia y fidelidad de los consumidores.

Las herramientas digitales presentes en los medios online permiten mayor visualización y notoriedad de una marca, así mismo otorgan una interacción directa y personalizada, por tal razón (Barroso, Ardini y Corzo, 2020) establece el enfoque de las 4f's donde se despende la funcionalidad, el flujo, la fidelización y el feedback.

**Figura 1.** Enfoque de las 4F`s



**Fuente.** Adaptado de Barroso, Ardini y Corzo (2020) Herramientas digitales de comunicación en contexto COVID 19.

La funcionalidad en términos online es poseer un home page que resulte atractiva para los consumidores, que a su vez los oriente para realizar un proceso de compra o que se sientan identificados con el contenido que genera la marca (Murgai, 2018). Por su parte, Arteaga, Coronel y Acosta (2018) establece que el flujo consiste en el recorrido que realizan los usuarios hacia una página específica, gracias al alto nivel de interés y de interacción que se le puede otorgar, de modo que lo caracteriza como un estado mental que se ve direccionado por la interacción que los consumidores realicen en entornos digitales.

La fidelización para Ray (2012) únicamente se logra con una personalización en la atención y en la generación de contenido específico, de modo que se logre una conexión directa con los clientes y establezcan un sentido de pertinencia con el requerimiento de sus necesidades. Por último, el feedback es considerado por (Barrientos, 2017) como la relación que se logró establecer durante todo el proceso de personalización del contenido de los consumidores, de manera que se logre obtener

una respuesta positiva que será promocionada en redes como recomendaciones de los usuarios a otros.

Si bien es cierto, no existe una estrategia general que pueda ser utilizada a cada PYME pero existen medios de aplicación estratégica, como las redes sociales utilizadas a escala global por su fácil conexión y la necesidad de las organizaciones de mantenerse a la vanguardia, los sitios web reconocidos como el eje central de oferta y comercialización del marketing digital, los blogs empresariales dotan de información de interés a los consumidores y logra un mayor posicionamiento, el email marketing es aplicable cuando los consumidores autorizan la recepción de mails con promociones y ofertas de productos o servicios, por último, es fundamental contar con un posicionamiento en buscadores ya que cuando un usuario realice una búsqueda la organización se encuentre en los primeros resultados de búsqueda.

**Figura 2.** Estrategias de aplicación



**Fuente.** Adaptado de Vidal (2016). *Metodología para la elaboración de un plan de marketing online.*

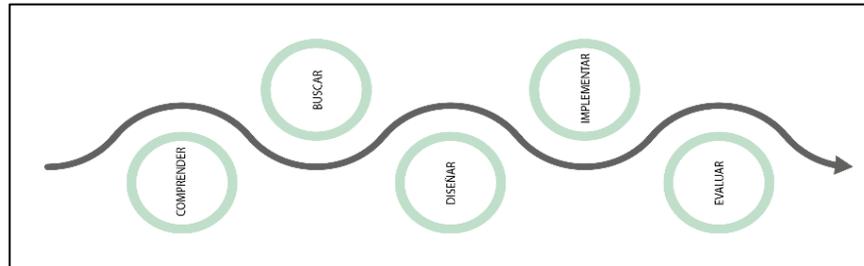
## **E-commerce**

El e-commerce es considerado por Rodríguez, Ortiz, Quiroz y Parrales (2020) como la integración empresarial de las capacidades de las tecnologías de la información con las herramientas proporcionadas en internet con la finalidad de lograr modificar el modelo de negocio de las empresas o sus procesos de negocio pre existentes. Es un nuevo enfoque estratégico que aplica la tecnología como medio de transición y posee características digitales de reorganización, no obstante, no siempre implica un proceso de comercialización electrónico, es decir se puede digitalizar los procesos de la empresa, pero no necesariamente existir un proceso digital de compra, sin embargo, su aplicación ligada a procesos comerciales posibilita obtener un mayor número de consumidores en la red.

## **Experiencia del usuario**

La experiencia del usuario involucra toda la interacción que el usuario final realiza con la empresa, es decir, cualquier actividad digital en la prestación de servicios o compra de productos (Labrador y Villegas, 2016). Por su parte, Jiménez, Aguilar, Sánchez y Gutiérrez (2018) la establece como las respuestas que reciben los consumidores, con base a los estímulos percibidos, antes, durante y después del proceso de compra. Por tal motivo, la experiencia del usuario resulta de los esfuerzos que realizan las empresas en su imagen, presentación, diseño de interfaz, comportamiento en espacios digitales y sobre todo la capacidad que poseen para establecer un sistema interactivo bidireccional, que resulte atractivo para sus consumidores como para sus colaboradores.

**Figura 3.** Experiencia del usuario



**Fuente.** Adaptado de Labrador y Villegas (2016) *Experiencia de Usuario para mejorar la experiencia.*

## Método

La investigación aplicó un enfoque cuantitativo, puesto que se evaluó la perspectiva del cliente mediante la utilización de modelos estadísticos. El alcance aplicado fue correlacional, debido a que se analizaron las variables de marketing digital y E-commerce, para identificar los factores de influencia en el grupo de estudio. Por tal razón, se plantearon las hipótesis con el objetivo de determinar las causas relacionadas del problema.

## Diseño del instrumento

El cuestionario utilizado fue adaptado de (Panchi y Pacheco, 2019; Barrientos, 2017) estructurado por 33 preguntas enfocadas en las dos variables de estudio (marketing digital y e-commerce), las mismas que fueron presentadas por dimensiones y sub-dimensiones. La primera variable mantuvo (4) dimensiones que fueron: flujo, funcionalidad, feedback y fidelización, pues hacen énfasis en la atracción y captación del cliente mediante la interactividad de las plataformas y el valor añadido, así como también, la relación de los clientes que mantienen por medio de las opiniones y críticas en la web. La segunda variable tuvo (3): transacción comercial

electrónica, dinero electrónico y seguridad de transacciones, las mismas que relacionan al comprador y vendedor en la infraestructura telemática y la fiabilidad de la integridad de datos.

## Validación del instrumento

El instrumento fue validado mediante el uso del coeficiente de fiabilidad de Cronbach, el mismo que, permitió correlacionar las variables de estudio de forma escalar entre cada ítem. Se obtuvo un valor de  $\alpha = .940$ , es decir su aplicación es aceptables dado que, el valor es cercano a 1 (ver tabla 1). De igual forma, se realizó una validación con tres expertos que dieron paso al levantamiento de información.

**Tabla 1.** Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,940	33

**Fuente.** Elaboración propia

La muestra de estudio fue determinada mediante el estudio *Cámara de Comercio Electrónico del Ecuador (2015)*, que asevera que, el 28% de los habitantes en la ciudad de Ambato realizan compras en línea, donde se procedió a aplicar la fórmula estadística, dando como resultante una muestra de 384 consumidores en e-commerce (ver tabla 2).

**Tabla 2.** Ficha técnica de investigación

Parámetro	Descripción
Población	500,000 consumidores
Compras mediante plataformas virtuales	14.000
Muestra de estudio	384 consumidores e-commerce

Entorno	Provincia de Tungurahua
Temporalidad	Julio – Agosto
Método de captación	Encuesta
Procedimiento	Muestreo probabilístico aleatorio - simple
Nivel de confianza	95%
Nivel de error	5%

**Fuente.** Elaboración propia

El proceso de recolección de información se lo realizó mediante una encuesta enviada a través de la plataforma Google Drive, ya que prevalece el distanciamiento social establecido por la pandemia mundial de Covid-19. El procesamiento de la información se lo hizo con el software estadístico IBM Statistics 25 para determinar si existe correlación con la finalidad de determinar las consideraciones estratégicas relevantes del e-commerce.

## Resultados

La presentación de resultados se mantuvo en el siguiente orden: a) correlación de Spearman por dimensiones; b) correlación de dimensión por sub-dimensión; c) validación de hipótesis; d) discusión de resultados.

Como se denota en la tabla 3, el perfil sociodemográfico hace referencia al sexo, edad, nivel académico, y tipo de empleo de los habitantes de la ciudad de Ambato que realizan compras online. Se logró identificar que el 54.3% son consumidores hombres y el 45.7 % mujeres, con edades comprendidas entre los 21 y 30 años 39.4%. Del mismo modo se determinó que el 68.7% posee un nivel académico superior, donde solo el 7% cuenta con un posgrado y por último el 44.9% de personas son emprendedoras, seguido del 36.6% quienes son empleados privados.

**Tabla 3.** Perfil Sociodemográfico

Variable	Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acum.
<b>Sexo</b>	Masculino	208	54.3	54.3
	Femenino	175	45.7	100
<b>Edad</b>	Menos de 21	7	1.8	1.8
	21-30	151	39.4	41.3
	31-40	105	27.4	68.7
	41-50	120	31.3	100
<b>Nivel Académico</b>	Secundaria	93	24.3	24.3
	Superior	263	68.7	93.0
	Postgrado	27	7.0	100
<b>Tipo de empleo</b>	Empleado privado	140	36.6	36.6
	Servidor Público	71	18.5	55.1
	Emprendedor	172	44.9	100

**Fuente.** Elaboración propia

## Aplicación de análisis factorial

La prueba KMO reflejó un coeficiente alto del 72% lo que indica una adecuación muestral aceptable. De igual forma, la prueba aplicada de Bartlett denotó una significancia  $< 0,05$ , lo cual establece la validez de aplicación factorial.

El método de extracción permitió determinar que el instrumento posee una explicación del 77%, de igual forma en los 7 componentes se establece que se resume el 77.30% de su variabilidad total de acuerdo a las dimensiones de e-commerce y marketing digital.

## Análisis de validez convergente

Los resultados obtenidos entre dimensiones determinaron que en las correlaciones existentes entre cada ítem aplicado en el modelo mantienen una efectividad significativa. Pues, no se evidenció relaciones negativas y las relaciones más fuertes son entre flujo y feedback (,906); fidelización y funcionalidad (,890); transacción comercial, feedback (,966) y fidelización (,894); dinero electrónico y fidelización (,766).

Dicho esto, el estudio denominado *Comercio electrónico: la fidelización del usuario*, asevera que, una estrategia de negocio debe ir acompañada de un mercado electrónico que asegure la flexibilidad de adaptarse a las herramientas tecnológicas y a la fidelización de los clientes mediante técnicas one to one (Navarra y Martínez, 2016). (Ver tabla 4)

**Tabla 4.** Correlación Spearman por dimensiones

	Flujo	Funcionalidad	Feedback	Fidelización	Transacción comercial electrónica	Dinero electrónico	Validez y seguridad de transacciones
Flujo	1						
Funcionalidad	,279*	1					
Feedback	,906**	,680*	1				
Fidelización	,524*	,890**	,243*	1			
Transacción comercial electrónica	,057	,908**	,966**	,894**	1		
Dinero electrónico	,341*	,721*	,360*	,766**	,274	1	
Validez y seguridad de transacciones	,341*	,081	,229	,706**	,403*	,719**	1

**Fuente.** Elaboración propia

El estudio muestra que, la primera dimensión mantiene una correlación fuerte en la captación del cliente con ,745. Mientras que, las demás sub-dimensiones se las puede considerar como relación moderada. En la dimensión de funcionalidad se mantienen una correlación moderada en las sub dimensión de útil (.453), por lo tanto, se puede determinar que la perspectiva de los usuarios es la simpleza que mantiene dicha herramienta en el marketing digital. La tercera dimensión muestra una correlación fuerte en la relación con los clientes (.57), es decir, que la información entre clientes y empresas mantiene una retroalimentación positiva en los usuarios. La fidelización mantiene un rango de correlaciones moderadas, sin embargo,

sobresale el contenido de la web (.55), por lo que se puede decir que, fidelizar a un cliente depende del contenido que se muestre en redes (ver tabla 5).

Dicho esto, el estudio denominado *Marketing digital y su relación con la captación de clientes*, asevera que el enfoque en la era digital conserva la importancia de conocer al cliente y luego en el producto, pues justifica que el producto/servicio se adapta a él, manifestando así los deseos, necesidades u opiniones, con el fin de conectar con la empresa y esta los pueda captar y fidelizar (Narrea, 2020).

De igual forma el estudio, *El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano*, determinaron que, el buen desempeño laboral, aplicando las herramientas y competencias como manejo de base de datos en CRM, gestor de la comunidad en línea, análisis y posicionamiento web, CEO y SEM. En este sentido, el uso del marketing digital en el e-commerce permitió inserción laboral, aunque deficiencias y necesidades para realizarlo de manera óptima (Bricio, Calle y Zambrano, 2018).

**Tabla 5.** Correlación de dimensión por sub-dimensión (Marketing digital)

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	<sup>1</sup> / <sub>7</sub>
BCA	1																
MCC	.674*	1															
MIC	.363*	.326*	1														
SIV	.235*	.394*	.441*	1													
DPW	.335*	.484*	.320*	.461*	1												
HW A	.369*	.434*	.226*	.187*	.345*	1											
HWC	.361*	.550*	.249*	.427*	.521*	.165**	1										
IRC	.381*	.511*	.364*	.318*	.427*	.425**	.512*	1									

RCC	,348	,495	,111	,163	,339	,317	,390	,183	1									
AFS	,426	,604	,178	,221	,295	,345	,432	,335	,623	1								
FOW	,179	,376	,166	,273	,553	,279	,492	,403	,429	,448	1							
FQW	0,08	,373	,112	,330	,407	,506	,373	,431	,431	,507	1							
CCC	,450	,564	,267	,425	,519	,282	,365	,473	,539	,578	,563	,516	1					
FMC	,336	,494	,196	,318	,470	,174	,604	,499	,602	,595	,674	,426	,641	1				
CIC	,406	,579	,407	,483	,532	,264	,596	,675	,222	,430	,443	,493	,586	,438	1			
MCA	,384	,526	,268	,483	,507	,382	,440	,576	,288	,306	,595	,571	,568	,512	,620	1		
PIC	,378	,496	,370	,476	,653	,123	,700	,423	,272	,338	,603	,364	,538	,529	,674	,630	1	

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

\* La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

**Fuente.** Elaboración propia

La correlación en la variable E-commerce determinó que, en la primera dimensión, la correlación fuerte recae en el vendedor (.667), por lo que se puede decir que, en las transacciones comerciales el intercambio y la seguridad que mantienen los clientes incurre en quienes realiza dicho servicio. En la segunda dimensión muestra correlaciones moderadas, sin embargo, sobresale la sub dimensión almacenable (.365), por lo tanto, a pesar que el dinero electrónico es de uso público es factible tanto al utilizarlo como medio de pago y cobro. Por último, la dimensión de Validez y seguridad de transacciones mantiene una correlación fuerte en confiabilidad (.669), pues el pago por medios electrónicos mantiene cierto porcentaje de seguridad al tener claves de confirmación.

En contraste con ello, el estudio denominado *La seguridad en las transacciones en el comercio electrónico*, demostró que en Ecuador a nivel jurídico y tecnológico mantienen una instrumentación de seguridad del 86%, pues los pagos y cobranzas de-

ben proporcionar seguridad, confianza y tranquilidad en el usuario ya que conforman una gran parte del funcionamiento comercial y administrativo (Buch y Francisco, 2006). (ver tabla 5)

En la revisión literaria se pudo determinar que a pesar que el marketing digital y el e-commerce se encuentran en auge, existen escasos estudios que diversifiquen las dos variables y las correlacionen, sin embargo, el estudio manifestó que el modelo obtenido por el autor Bach (2020) es versátil y se puede emplear de manera continua. Los análisis hipotéticos afirmativos, determinaron que las plataformas web logran una mejor captación de clientes, por la utilización de expresiones como: textos, imágenes o videos, los mismos, que promueven de forma dinámica y aportan a la comunicación social. Cabe recalcar que, el valor agregado que se da a estos, determinara la fidelización de los clientes.

## **Discusión**

El análisis de hipótesis concluyo que; la hipótesis 1 en la utilización de sistemas multiplataforma para lograr la captación de clientes, Berges (2016) identificó que, gracias al uso de las plataformas virtuales y medios de comunicación los productos y servicios mantienen mayor aceptación e interés entre los usuarios, pues la información que se produce por estos medios relaciona de manera eficaz la interacción de los clientes.

La hipótesis 2 el contenido de interés se sujeta a un formato cómodo visual e interactivo para la expresión de información, Salazar, Mondaca y Rodríguez (2018), asevera que la utilización de expresiones e información mediante cualquier contexto (texto, imágenes o videos) promueven la dinámica y el uso inteligente de la comunicación social.

La hipótesis 3 explicó que el contenido web adopta mecanismos que aseguren la integridad de datos, Ruiz y Bastidas (2017) mantiene que la seguridad informática

debe ser regulada por instancias normativas, pues la información privada de los usuarios tiene una barrera inicial de salvaguardas, al ser vulnerable al robo o modificación de los mismos, puede llevar a una base de datos lucrativos por diversos entes.

La hipótesis 4 confirmó que la creación de contenido de interés atrae de manera eficaz a un comprador. Es así que, Ferreyra (2013) afirmó que, aplicar herramientas que aporten un valor agregado al servicio o producto no solo atrae a un público objetivo sino también, fideliza y diferencia a la empresa de otros.

La hipótesis 5 determinó que el contenido actualizado en el proceso de comunicación de plataformas virtuales se lo cataloga como útil, el auge y el impacto que han generado las plataformas virtuales en la sociedad, ha desencadenado en la curiosidad de los usuarios por saber la multifuncionalidad de emitir mensajes, comentarios, consultar información y recopilarla. Por tanto, los individuos mantienen un nuevo nivel de comunicación e interacción, facilitando el uso de comunicación a nivel global (Herrera, 2012).

La hipótesis 6 en las transacciones del comercio electrónico el método de pago tiene mayor confiabilidad por ser considerado recuperable, Navarra y Martínez (2016) afirman que el comercio electrónico incorpora la función del sistema de información organizacional en los procesos de fidelización del cliente, pues, la necesidad de integrar las herramientas que brinden al cliente seguridad en los pagos generados e integrarse en los procesos de negocio con el objetivo de mejorar los servicios y la satisfacción del cliente.

En la hipótesis 7 La trazabilidad en la validez y seguridad de transacciones, mantiene confiabilidad en los clientes, León, Iñiguez y Romero (2020) en su estudio *ventajas del uso de sistemas de trazabilidad electrónica en procesos de manufactura*, aseveró que la implementación de un sistema de trazabilidad en el comercio

electrónico, contribuyó a la reducción de fallos presentados, así como la reducción de costos de la no calidad.

**Tabla 6.** Afirmación de hipótesis

Factor Hipotético	Rho	Relación	Parámetro
H1. Se utiliza un sistema multiplataforma para lograr la captación de clientes.	,674	**	Es válido el criterio hipotético
H2. El contenido de interés se sujeta a un formato cómodo visual e interactivo para la expresión de información	,700	**	Es válido el criterio hipotético
H3. El contenido web adopta mecanismos que aseguren la integridad de datos	,641	**	Es válido el criterio hipotético
H4 Crear contenido de interés atrae de manera eficaz a un comprador.	,623	**	Es válido el criterio hipotético
H5. Contenido actualizado en el proceso de comunicación de plataformas virtuales se lo cataloga como útil	,675	**	Es válido el criterio hipotético
H6. En las transacciones del comercio electrónico el método de pago tiene mayor confiabilidad por ser considerado recuperable	,586	**	Es válido el criterio hipotético
H7. La trazabilidad en la validez y seguridad de transacciones, mantiene confiabilidad en los clientes	,594	**	Es válido el criterio hipotético

**Fuente.** Elaboración Propia

El estudio demostró que hipótesis 8 La infraestructura telemática permite procesar y salvaguardar la integridad de datos, Buch y Francisco (2006) aseveran que, la telemática tiene como objetivo diseñar, procesar y transmitir información, dicho esto, a pesar que mantiene datos de uso personal su entendimiento es difundirla no salvaguardarla.

**Tabla 7.** Comprobación de hipótesis

Factor Hipotético	Rho	Relación	Parámetro
H8. La infraestructura telemática permite procesar y salvaguardar la integridad de datos	-,068	--	Se descarta el criterio hipotético

\*\* . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

\* . La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

**Fuente.** Elaboración propia

## Conclusiones

El estudio demostró que, la identificación de los factores que influyen directamente con el e-commerce es la captación del cliente mediante plataformas web, pues, mantienen un énfasis que se basa en conocer al cliente mediante sus necesidades u opiniones, las mismas que se adaptan al producto y fidelizar al cliente con el mismo. Por lo tanto, la versatilidad empresarial responde a la exigencia de cambios tecnológicos, y la discusión al cambio de la cultura organizacional. Con la llegada del Covid-19 varias industrias optaron por la aplicación del e-commerce, pues, su fin es facilitar la adquisición de bienes o servicios de manera óptima. objetivo la identificación de factores determinantes del e-commerce en los consumidores de las pequeñas y medianas empresas.

También se demostró que los usuarios prevén la integridad de datos otorgados en dichas plataformas, pues aquí se mantiene un gran número de información acerca de las transacciones del comercio electrónico, es decir, que el vendedor debe otorgar confiabilidad y seguridad. Los consumidores de e-commerce desean adquirir productos por medio de redes sociales, las mismas que, forman parte de los factores de la atracción hacia el consumidor, con sus procesos multicanales (fotos, videos e historias), que generan gran impacto.

El marketing digital se puede equilibrar con el marketing tradicional, pues los factores e iniciativas de ambas disciplinas tienen un solo objetivo, ser un apoyo estratégico clave. Sin embargo, el enfoque del e-commerce siguen ancladas en sus modelos clásicos de una cultura organizacional poco dinámica y en zona de confort.

## Referencias

- Andrade, D. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Escuela de Administracion de Negocios EAN*, (80), 59–72. <https://doi.org/10.13001/1081-3810.1600>
- Anumolu, K., & Prasad, S. (2015). A digital marketing: a strategic outsearching process. *International Journal of Management, IT and Engineering*, (July).
- Arteaga, J., Coronel, V., & Acosta, M. (2018). *Influencia del marketing digital en el desarrollo de las MIPYMEs en Ecuador*. 39, 47.
- Bach, P. (2020). *El marketing digital y el e-commerce en la venta de la cerveza artesanal "beerlú"*.
- Barrientos, P. (2017). Marketing + internet = e-commerce: Oportunidades y desafíos. *Revista Finanzas y Política Económica*, 9(1), 41–56. Retrieved from <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=323549941003>
- Barrios, A. V., Islas, A. C., & Velázquez, J. G. F. (2021). Perspectivas de eComerce y los Hábitos de Consumo Tras COVID-19. *European Scientific Journal ESJ*, 17(4), 112–129. <https://doi.org/10.19044/esj.2021.v17n4p112>
- Barroso, M. B., Ardini, C., & Corzo, L. (2020). Herramientas digitales de comunicación en contexto COVID 19. El impacto en la relación estudiantes-instituciones educativas en Argentina. *ComHumanitas: Revista Científica de Comunicación*, 11(2), 98–122. <https://doi.org/10.31207/rch.v11i2.251>
- Berges, D. (2016). Estrategias de marketing digital para la plataforma virtual. *Revista Brasileira de Ergonomia*, 9(August), 10. Retrieved from [https://www.infodesign.org.br/infodesign/article/view/355%0Ahttp://www.abergo.org.br/revista/index.php/ae/article/view/731%](https://www.infodesign.org.br/infodesign/article/view/355%0Ahttp://www.abergo.org.br/revista/index.php/ae/article/view/731%0A)
- Bricio, K., Calle, J., & Zambrano, M. (2018). Digital Marketing As a Tool for Labor Performance in the Ecu-. *Revista Científica de La Universidad de Cienfuegos*, 10(4), 1–7.
- Buch, J., & Francisco, J. (2006). La seguridad de las transacciones bancarias en

internet. *Scielo*.

Calle, K., Erazo, J., & Narváez, C. (2020). Marketing digital y estrategias online en el sector de fabricación de muebles de madera Digital. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA*, V, 339–369.

Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico, I. (2020). Transacciones electrónicas en Ecuador durante el Covid-19. *Transacciones Electrónicas En Ecuador Durante El Covid-19.*, 16. Retrieved from <https://www.cece.ec/%0Ahttps://cece.ec/wp-content/uploads/2020/06/Transacciones-electronicas-en-Ecuador-durante-el-Covid19.pdf>

CEPAL. (2020a). América Latina ante la crisis del COVID-19. Vulnerabilidad socioeconómica y respuesta social. *Políticas Sociales*, 238, 90. Retrieved from <https://www.cepal.org/es/publicaciones/46484-america-latina-la-tesis-covid-19-vulnerabilidad-socioeconomica-respuesta-social>

CEPAL. (2020b). Informe Especial COVID-19 N° 5. Enfrentar los efectos cada vez mayores del COVID-19 para una reactivación con igualdad. *Informe Especial Covid-19*, 5, 1–26.

Cristea, A., & Schulz, N. D. (2016). The impact of E-commerce on Business Strategy: A Literature Review Approach Amir Abou Elnaga<sup>1</sup> and Frahan Hassan Al Shammari<sup>2</sup> 1Assistant. *Revista Brasileira de Ergonomia*, 9(August), 10. <https://doi.org/10.7537/marsjas12051608>. Keywords

Dzisi, S., & Ofosu, D. (2020). Marketing Strategies and the Performance of SMEs in Ghana. *European Journal of Business and Management*, 6(5), 102–111.

Encalada, G., Sandoya, L., Troya, K., & Camacho, J. (2019). El marketing digital en las empresas de Ecuador. *Journal of Science and Research*, 4, 1–10.

Ferreira, A. (2013). *Estrategias Para Generar Contenidos Digitales a Partir De Conocer a Los Usuarios*. 1–153.

García, M., Grilló, A., & Morte, T. (2021). La adaptación de las empresas a la realidad COVID: una revisión sistemática. *Retos*, 11(21), 55–70. <https://doi.org/10.17163/ret.n21.2021.04>

Guamán, M., Paredes, J., & Llivisaca, M. (2021). Marketing digital durante tiempos de COVID-19 en el sector comercial: caso Pichincha – Ecuador. *Revista Polo Del Conocimiento*, 6(3), 497–519. <https://doi.org/10.23857/pc.v6i3.2383>

Herrera, H. (2012). Las Redes sociales como Herramienta de difusión. *Reflexiones*, 91(2), 121–128. Retrieved from <http://www.redalyc.org/resumen.oa?id=72923962008>

- Jiménez, L., Aguilar, C., Sánchez, L., & Gutiérrez, M. (2018). User experience and media. The three click rule in newspapers' webs for smartphones. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 595–613. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1271>
- Kalei, A. (2020). Digital Marketing Strategies and Marketing Performance of Top 100 Small and Medium Enterprises (SMEs) in Kenya. *International Journal of Research in Management & Business Studies*, 7(3), 26–31. Retrieved from [http://erepository.uonbi.ac.ke/bitstream/handle/11295/102901/Grace Mutanu - project.pdf?sequence=1](http://erepository.uonbi.ac.ke/bitstream/handle/11295/102901/Grace%20Mutanu%20-%20Full%20Project.pdf?sequence=1)
- Labrador, E., & Villegas, E. (2016). Unir Gamificación y Experiencia de Usuario para mejorar la experiencia docente. *RIED. Revista Iberoamericana de Educación a Distancia*, 19(2).
- León, J., Iñiguez, B., & Romero, L. (2020). Ventajas del uso de sistemas de trazabilidad electrónica en procesos de manufactura. *Información Tecnológica*, 31(1), 237–244. <https://doi.org/10.4067/s0718-07642020000100237>
- 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. *Revista CienciaAmérica*, 7(2), 39. <https://doi.org/10.33210/ca.v7i2.167>
- Mena, D., Angamarca, M., Ballesteros, L., & Silva, I. (2019). Estrategias de Marketing Digital en Empresas E-Commerce: Un acercamiento a la perspectiva del consumidor. *593 Digital Publisher CEIT*, 5–1(4), 108–122. <https://doi.org/10.33386/593dp.2019.5-1.123>
- Murgai, A. (2018). Transforming Digital Marketing with Artificial Intelligence. *International Journal of Latest Technology in Engineering, Management & Applied Science*, VII(iv), 259–262.
- Narrea, C. (2020). *Marketing digital y su relación con la captación de clientes de la empresa grabaciones metálicas*.
- Navarra, P., & Martínez, J. (2016). *Comercio electrónico: la fidelización del usuario*. 11, 1–20.
- Panchi, N. G., & Pacheco, J. L. R. (2019). Estrategias de marketing en el e-commerce. *E-IDEA Journal of Business Sciences*, 1(1), 1–14. Retrieved from <https://revista.estudioidea.org/ojs/index.php/eidea/article/view/4>
- Ray, J. (2012). Using Effective E-Commerce Strategies to Improve Organizational Performance. *SSRN Electronic Journal*, 41(0).

<https://doi.org/10.2139/ssrn.2115064>

Rodriguez, K., Ortiz, O., Quiroz, A., & Parrales, M. (2020). El e-commerce y las Mipymes en tiempos de Covid-19. *Espacios*, 41(42), 100–118. <https://doi.org/10.48082/espacios-a20v41n42p09>

Rodríguez, R., & Aviles, V. (2020). Las PYMES en Ecuador. Un análisis necesario. 593 *Digital Publisher CEIT*, 5–1(5), 191–200. <https://doi.org/10.33386/593dp.2020.5-1.337>

Ruiz, E., & Bastidas, L. (2017). Posicionamiento SEO mediante la optimización de sitios web para el marketing digital. *Pro Sciences*, 1(1), 6–9. <https://doi.org/10.29018/issn.2588-1000vol1iss1.2017pp14-25>

Salazar, C., Mondaca, C., & Rodríguez, J. (2018). Comercio electrónico en Chile: ¿qué factores inciden en la decisión de compra?. *Revista Academia y Negocios*, 4(1), 1–14.

Striedinger, M. (2018). El marketing digital transforma la gestión de PYMES en Colombia. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 15(27).

Thaha, A., Maulina, E., Muftiadi, A., & Alexandri, M. (2021). Digital Marketing and SMEs: A Systematic Mapping Study. *Library Philosophy and Practice*, 2021, 1–19.

Vidal, P. (2016). Metodología para la elaboración de un plan de marketing online. *3C Empresa*, 5(2), 57–72. <https://doi.org/10.17993/3cemp.2016.050226.57-72>

Wilcock, M. (2019). Marketing de Contenidos: Crear para convertir. In *Boletín Científico de la Escuela Superior Atotonilco de Tula*. <https://doi.org/10.29057/esat.v6i11.3697>

Zambrano, A. (2018). Marketing digital como estrategia para incrementar clientes. *Revista Observatorio de La Economía Latinoamericana*. Retrieved from <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2018/clientes-empresa-promogaza.html>

©2023 por el autor. Este artículo es de acceso abierto y distribuido según los términos y condiciones de la licencia de Creative Commons Reconocimiento – No Comercial 4.0 Internacional (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>).