

Facultad de Arte, Diseño y Comunicación Audiovisual



“PROPUESTA DE MODELO DE BRANDING DIGITAL PARA ALMACENES DE MODA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

PROYECTO DE TITULACIÓN

Previa la obtención del Título de:

MAGISTER EN DISEÑO Y GESTIÓN DE MARCAS

Presentado por:

**VALERIA GYANELLA PARRA TERÁN
CHRISTOPHER EDUARDO MORENO ACUÑA**

Guayaquil – Ecuador

2020

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por sobre todo, a mi Padre por ser mi soporte en momentos difíciles.

Valeria Parra T.

A Dios, por sobre todo y en general a cada persona que fue parte de este maravilloso proyecto educativo.

Christopher Moreno A.

DEDICATORIA

A mis queridos padres por ser mi guía y luz en el camino, a mi amado hijo por ser la motivación de mi corazón y a Dios infinitamente por ayudarme a cumplir mis sueños.

Valeria Parra T.

Con infinito amor para mis abuelos Juan y Rosa, que se encuentran juntos en el cielo. También a mi madre y familiares por su cariño incondicional, a mis maestros, compañeros, amigos, pero sobre todo a Dios por permitirme alcanzar este logro.

Christopher Moreno A.

TRIBUNAL DE TITULACIÓN



Custoja Ripoll Maria De Los Angeles

Presidente del Tribunal



Firmado electrónicamente por:

**LOURDES PAOLA
ULLOA LOPEZ**

Ulloa Lopez Lourdes Paola

Evaluador

DECLARACIÓN EXPRESA

“La responsabilidad del contenido de este Trabajo de Titulación, corresponde exclusivamente al autor, y al patrimonio intelectual de la misma **ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL**”



Valeria Gyanella Parra Terán



Christopher Eduardo Moreno Acuña

ÍNDICE GENERAL

I	CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	10
1	Antecedentes.....	10
2	Pregunta del Problema.....	10
3	Objetivo General	10
4	Objetivos Específicos.....	11
5	Tipo de Investigación por su Alcance	11
6	Enfoque de Investigación	12
7	Resultados Esperados.....	12
II	CAPÍTULO II: REVISIÓN DE LITERATURA	13
1	Branding.....	13
2	Branding Digital.....	15
3	Retail	16
4	Retail Digital	18
	Canal tradicional:	19
	Canal moderno:.....	19
	Retailers offline:	19
	E-retailers:	19
	Brick and Mortar:.....	20
5	Marketing de Contenidos.....	20
6	Herramientas Digitales	23
	Plataformas:	23
	Medios de pago:.....	24
7	El Comercio Electrónico o E-Commerce	24
8	Sitio Web	26

9	<i>Search Engine Optimization (SEO)</i>	27
10	<i>Search Engine Marketing (SEM)</i>	29
11	Redes Sociales.....	31
12	E-Mail Marketing	35
13	El Consumidor Digital en el Ecuador	36
	Motivación:.....	37
	Frecuencia de compra:	38
14	El Comportamiento del Consumidor en el Ecuador	40
15	Elaboración de Modelo Teórico	43
III	CAPÍTULO III: METODOLOGÍA	45
1	Factores de Segmentación	47
2	Elaboración de Entrevista.....	47
3	Elaboración de Encuesta.....	48
IV	CAPÍTULO IV: PRESENTACIÓN DE RESULTADOS	49
1	Análisis Cualitativo	49
2	Análisis Cuantitativo.....	51
3	Discusión de Resultados	53
	El consumidor.....	53
	Las herramientas digitales:	54
V	CONCLUSIONES	57
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:	60

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Estratificación ponderada de la muestra</i>	46
Tabla 2 <i>Matriz de Datos Cualitativos</i>	50

ÍNDICE DE FIGURAS

Figuras 1 Elementos del Branding	13
Figuras 2 Proceso de Branding Digital	16
Figuras 3 Pasos del marketing de contenidos.....	21
Figuras 4 Plataformas Digitales	23
Figuras 5 Sitio Web.....	27
Figuras 6 Search Engine Optimization (SEO)	29
Figuras 7 Search Engine Marketing (SEM)	30
Figuras 8 Redes Sociales.....	31
Figuras 9 E-mail Marketing	36
Figuras 10 Modelo de evaluación de factores clave para consumo	44
Figuras 11 Análisis Cuantitativo	51
Figuras 12 Análisis Cuantitativo	52
Figuras 13 Esquema de Evaluación de Elementos Claves	58

RESUMEN

Los consumidores han tomado tradicionalmente decisiones de compra en el estante de la tienda, dando a los minoristas un gran poder para aprender e influir en los comportamientos y preferencias del consumidor. Con el auge del comercio electrónico, las compras móviles y las tecnologías inteligentes más recientes, los nuevos competidores amenazan esta supremacía de larga data, adoptando una perspectiva de creación de valor. En este estudio, se muestran las teorías claves que permiten el desarrollo del branding, el marketing digital y su influencia en las redes sociales con el objetivo de diseñar un modelo de branding digital mediante la evaluación de los factores clave para el consumo de productos de moda, que sirva como guía de nuevos emprendimientos en el sector. Así pues, se llevó a cabo un modelo de investigación de tipo exploratoria y descriptiva bajo el diseño transversal – simple, extrayendo una muestra estratificada ponderada de 384 personas encuestadas. Para efecto de la investigación se desarrolló un cuestionario mixto utilizando el modelo de escala de Likert de 5 niveles, con opciones de respuesta: frecuencia y acuerdo, y también un esquema cualitativo de opción múltiple. Para ello, se escogió como perfil de estudio a la población compuesta por personas de sexo femenino y masculino dentro de un rango de edad entre 18 a 50 años, con un nivel socioeconómico A, B, C-, C+, D que residan en la ciudad de Guayaquil. Dentro de los principales resultados se obtiene que dependiendo de la importancia de las nuevas fuentes de creación de valor (en diferentes situaciones de compra), el comercio minorista puede prevalecer como un importante punto de interacción en un viaje de decisión multicanal; sin embargo, la creciente difusión de las plataformas de productos de marca, incluidos los dispositivos conectados y las plataformas minoristas en línea, están transfiriendo esta autoridad a nuevos participantes. Para las partes involucradas en esta competencia, es crucial reconocer los cambios y gestionar activamente su posición en los ambientes nuevos de tecnología, para posicionarse en el mercado.

I CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1 Antecedentes

La decisión del consumidor ante un producto, según Rodríguez (2019), parte desde el despertar del deseo a la compra posterior que a su vez afecta su compra futura e incluso la otra que los rodea. Además, antes de que nazca el deseo, es importante comprender que los clientes consumen constantemente contenido y navegan por las categorías por las que tienen afinidad. Con el medio digital omnipresente en nuestras vidas, la forma en que buscamos información antes de tomar decisiones de compra ha cambiado drásticamente. El consumidor tradicional a menudo dependía del boca a boca, las recomendaciones, el tacto y la sensación del producto antes de invertir en la compra de los productos. En cada etapa del recorrido del consumidor, hay muchos factores que se unen y contribuyen colectivamente de una manera pequeña para facilitar la toma de decisiones para el consumidor.

En Ecuador, la categoría minorista y específicamente las empresas de ropa, han experimentado un gran cambio, de cómo las personas antes sólo confeccionaban ropa que luego progresaba en la compra de marcas confiables donde el tacto y la sensación de la tela y el diseño se consideraban sumamente importantes. Con la presencia en línea, la facilidad de compra ahora ha cambiado mucho y los consumidores actualmente están haciendo compras en línea de incluso las marcas más premium para ocasiones importantes. La plataforma digital ha cambiado la forma en que las personas solían comprar su ropa, proporcionando comodidad, conveniencia, variedad, devolución de efectivo, opción de rastro y muchas más características similares. (Govea, 2017).

2 Pregunta del Problema

¿Existe una influencia del branding digital en el proceso de decisión de compra en la industria de almacenes de moda en la ciudad de Guayaquil?

3 Objetivo General

Diseñar un modelo de branding digital mediante la evaluación de los factores clave para el consumo de productos de moda, que sirva como guía de nuevos emprendimientos en el sector.

4 Objetivos Específicos

1. Analizar el comportamiento del consumidor en el proceso de toma de decisión de compra online, a través de técnicas cuantitativas y cualitativas de investigación.
2. Evaluar el impacto de herramientas de persuasión online en la mente del consumidor, para la determinación de su eficacia.
3. Diseñar un esquema de evaluación de elementos clave de comunicación medios digitales que influyen a la hora de tomar decisiones en la compra, para el beneficio de emprendimientos de marcas de moda.

5 Tipo de Investigación por su Alcance

El presente proyecto de investigación se desarrolla con una investigación exploratoria y descriptiva. Es de tipo exploratoria, ya que su intención es estudiar un problema que aún no se ha definido claramente. Además, la investigación exploratoria, no pretende proporcionar evidencia concluyente, sino que nos ayuda a tener una mejor comprensión del problema. Al realizar una investigación exploratoria, el investigador debe estar dispuesto a cambiar su dirección como resultado de la revelación de nuevos datos y nuevas ideas (Lino, Balbuena, Guadalupe, López, & Bedolla, 2018). Por otra parte, es descriptiva, ya que esta se define como un tipo de investigación que describe las características de la población o fenómeno que se está estudiando. Esta metodología se centra más en el sujeto de investigación en lugar de la razón del sujeto de investigación. De tal manera, la investigación descriptiva se centra principalmente en describir la naturaleza de un segmento demográfico, sin centrarse en "por qué" se produce un determinado fenómeno. En otras palabras, describe el tema de la investigación, sin detallar por qué sucede (Torres, Salazar, & Paz, Métodos de recolección de datos para una investigación, 2019).

6 Enfoque de Investigación

Este estudio se desarrollará con un enfoque mixto, el cual comprende datos cualitativos y cuantitativos. Cualitativos, de modo que se realizarán entrevistas como herramientas de recolección de datos, para obtener un mejor resultado acorde al propósito de la investigación. Y cuantitativos, ya que se aplicarán encuestas a la población.

El enfoque cualitativo, se define como un método de investigación de mercado que se centra en la obtención de datos a través de la comunicación abierta y conversacional. Este método no solo se trata de "qué" piensan las personas sino también de "por qué" piensan así. Por ejemplo, considere una tienda de conveniencia que busca mejorar su patrocinio. Una observación sistemática concluye que la cantidad de hombres que visitan esta tienda es mayor. Un buen método para determinar por qué las mujeres no estaban visitando la tienda es realizar una entrevista en profundidad de clientes potenciales en la categoría. (Guerrero, 2016).

El enfoque cuantitativo, es un método de investigación que intenta recopilar información cuantificable que se utilizará para el análisis estadístico de la muestra de población. Es una herramienta de investigación de mercado popular que permite recopilar y describir la naturaleza del segmento demográfico. (López & Sandoval, 2016).

7 Resultados Esperados

El resultado esperado dentro de la presente investigación es un modelo de branding digital que comprenda las variables más relevantes que permitan la construcción de una marca dentro de este entorno.

II CAPÍTULO II: REVISIÓN DE LITERATURA

1 Branding

El branding es el proceso creativo y estratégico por el cual, se dice a los clientes potenciales de qué se trata la empresa: su identidad, su importancia, por qué deberían trabajar con la empresa y qué pueden esperar de la misma. Después de iniciar un negocio o crear un primer producto, la creación de una identidad de marca debe ser una prioridad (Fernández del Hoyo, San Román, Del Pilar, & Palencia, 2019).

Figuras 1 Elementos del Branding



Fuente: Elaborado por Autores

El objetivo del branding es establecer una presencia significativa y diferenciada en el mercado que atraiga y retenga clientes leales. Una marca es un nombre, término, símbolo u otra característica que distingue a una organización o producto de sus rivales a los ojos del cliente. Las marcas se utilizan en negocios, marketing y publicidad (Román, 2019). En tal sentido, es posible determinar que el branding es la identidad de la marca en su estado más puro, es la encargada de generar vínculos cercanos entre los potenciales clientes y la empresa cuyo propósito es implantar su presencia en la mente de sus clientes, logrando distinguirse por sus

principales atributos diferenciadores. A semejanza de los seres humanos que nacen con personalidades y aspectos cualitativos que los hacen únicos, las marcas adoptan rasgos a través de los valores corporativos definidos al momento de su fundación.

Según la consultora Doppler (2019) el branding es el proceso de desarrollo y difusión de la marca por medio de una serie de elementos y acciones de Comunicación y Marketing estratégicamente pensadas. En definitiva, consiste en definir cada uno de los elementos que conforman la marca, alinearlos con el modelo de negocio y comunicarlos de determinada manera a públicos internos y externos. A través del branding podemos construir, crear, dar forma a una marca en base a determinados conceptos, símbolos o ideas que permitan a los usuarios vincular la marca con el producto y la experiencia.

Razak (2017) por su parte, conceptualiza al branding como la gestión de todos los activos distintivos de la identidad de una Marca (tangibles e intangibles) con el objetivo de construir una promesa y experiencia de marca coherente, diferencial y sostenible en el tiempo. El mismo autor considera que el branding no es una estrategia o un proceso, sino un enfoque de trabajo y una filosofía de marca a la que todos los elementos de una empresa deberían atarse; se trata del enfoque de actuación que debemos seguir para gestionar todos los activos vinculados a las marcas; permite, por tanto, referirse al proceso de construcción, crecimiento, maduración y gestión de una marca.

Desde su perspectiva, Sánchez (2013) se refiere al branding como un proceso en el mundo de las marcas en donde se requiere imaginación, excelencia en el diseño, y habilidades en administración de proyectos; se requiere paciencia y una gran habilidad para sintetizar una vasta cantidad de información, considerando que es un proceso disciplinado que busca crear presencia y extender la lealtad del consumidor, facilitando la toma de decisiones para maximizar el logro de los resultados planteados. Así, el branding o la creación de una marca es un proceso integrativo, que busca construir marcas poderosas; es decir, marcas ampliamente conocidas, asociadas a elementos positivos, deseadas y compradas por una base amplia de consumidores. Esto incluye la definición de la identidad o imagen que se quiere tener en un mercado, su diseño gráfico y la puesta en escena de la marca frente a determinados públicos, de manera que tome

relevancia y, además, rentabilidad a través de todos los procesos de compra y recompra de la misma (Hoyos Ballesteros, 2016).

Mientras tanto Basantes y Paz (2014) consideran que el branding es definido como el proceso de creación y gestión de marcas; consiste en desarrollar y mantener el conjunto de atributos y valores de una marca de manera tal que sean coherentes, apropiados, distintivos, atractivos para los consumidores. El branding es la percepción de marca y es el procedimiento técnico de marcación de identidades y por ello el concepto de identidad uno de sus conceptos centrales. La "marca" es un recurso de comunicación de las organizaciones, la identidad sostiene a la marca y las marcas "marcan" la identidad. Por hacer una definición sencilla, el Branding (o Gestión de Marcas) es el arte-ciencia-disciplina de crear y gestionar marcas. El Branding es una disciplina que nace de la necesidad de manejar conceptos estratégicos más perdurables que las propias campañas de comunicación. Una marca es un activo para cualquier empresa (Basantes & Paz, 2014).

Es importante crear una buena marca y que esta sea bien gestionada ya que esto permite que este posicionada en la mente de los consumidores y sea la primera en ser recordada al momento de satisfacer una necesidad, la marca es un conjunto de símbolos, expresiones y asociaciones conectadas o un producto o servicio. La noción de branding permite referirse al proceso de construcción de una marca. Se trata, por lo tanto, de la estrategia a seguir para gestionar los activos vinculados, ya sea de manera directa o indirecta, a un nombre comercial y su correspondiente logotipo o símbolo (Basantes & Paz, 2014).

2 Branding Digital

El término "branding digital" viene a ser simplemente una manera de decir que el branding como lo conocemos evolucionó, ya que hoy existen otros escenarios para las marcas además de los tradicionales. Escenarios digitales que implican relaciones más profundas entre las marcas y los seres humanos (Obeso, 2019). El branding digital es una técnica de gestión de marca que utiliza una combinación de marca en internet y marketing digital para desarrollar una marca en una variedad de lugares digitales, incluidas las relaciones basadas en internet, aplicaciones

basadas en dispositivos o contenido de medios. Ha surgido con fuerza en la última década junto con sus raíces del marketing directo (Gielens & Steenkamp, 2019). Esta técnica trata de establecer la historia y la presencia de una marca en el espacio digital. También es la clave para establecer una conexión significativa con su público objetivo. Se trata de utilizar la propuesta única para diferenciar las ofertas de la competencia (Kent, Dennis, Cano, Helberger, & Brakus, 2018). Su objetivo es diseñar una marca en línea a través de sitios web, aplicaciones, redes sociales, videos y más. Consiste en una combinación de marketing digital y marca en internet para desarrollar una marca en línea. (Mejía & Portillo, 2017).

Figuras 2 Proceso de Branding Digital



Fuente: Adaptación de Mejía y Portillo (2017)

3 Retail

El término *retail* es conocido como el comercio minorista, es decir, el proceso de venta de bienes o servicios de consumo a los clientes a través de múltiples canales de distribución para obtener ganancias. Los minoristas satisfacen la demanda identificada a través de una cadena de suministro. El término minorista generalmente se aplica cuando un proveedor de servicios llena los pequeños pedidos de muchas personas, que son usuarios finales, en lugar de grandes pedidos de un pequeño número de clientes mayoristas, corporativos o gubernamentales. Comprar generalmente se refiere al acto de comprar productos. A veces esto se hace para obtener bienes finales, incluidos las necesidades como alimentos y ropa; a veces se lleva a cabo como una actividad recreativa. Las compras recreativas a menudo implican mirar escaparates y navegar: no siempre resultan en una compra (Arango, 2016). Se trata de la venta de bienes o servicios de una empresa a un consumidor para su propio uso. Una transacción minorista maneja pequeñas

cantidades de bienes, mientras que los acuerdos mayoristas con la compra de bienes a gran escala. Las transacciones minoristas no deben confundirse con las transacciones en línea; los productos deben venderse desde un punto único directamente a un consumidor para sus usuarios finales (Cruz Quispe & Ponte Mori, 2018).

Las tiendas minoristas se presentan en una amplia gama de tipos y en muchos contextos diferentes, desde centros comerciales en calles residenciales, hasta grandes centros comerciales interiores. Las calles comerciales pueden restringir el tráfico solo a los peatones. Las formas de venta minorista sin compras incluyen venta minorista en línea y pedidos por correo (Paredes & Rodríguez, 2017). Por ello, según lo expresado por Cruz y Ponte (2018), el *retail* se desarrolla en el ámbito comercial a través de la venta de productos, bienes o servicios ofrecidos por grandes empresa o pequeños emprendedores.

Se debe reconocer que el sector del *retail* ha sufrido cambios debido al rápido avance de la tecnología, pero principalmente, a los cambios de conducta entre los consumidores, quienes al final de la cadena de comercialización son los que demandan y compran los productos que estas tiendas al detal ofertan (Del Campo, 2018). Este sector es importante para la economía y cuenta con características importantes que lo diferencian de otros sectores en el mercado (Perú Retail, 2018):

Interacción con el usuario: La atención al cliente que brinda el *retailer* es fundamental para crear una relación afectiva con el cliente y obtener su fidelidad a la marca. Al vender al por menor, existe una mayor interacción con el consumidor, impulsando a las empresas a ser efectivas con sus procesos de servicios post venta.

Mayor frecuencia de compra: Debido a las pequeñas cantidades en las que se compra en el sector minorista, los consumidores acuden con más frecuencia al punto de venta. Este hecho debe ser tomado en consideración para poder gestionar las estrategias de marketing dirigido al público objetivo, así como obtener información sobre como compran los clientes.

Buen manejo de la logística: Ante los avances tecnológicos, la logística en el sector retail ha enfrentado distintos desafíos para poder entregar al cliente el producto en óptimas condiciones y en el tiempo establecido.

En este sentido, los *retailers* han adaptado la omnicanalidad en el sector, es decir, integrar los canales tradicionales como las tiendas físicas y ventas por teléfono, con los canales online que incluyen la página web, el comercio electrónico, la presencia en redes sociales, blogs, portales de video, entre otros.

El cliente actual espera encontrar el mismo contenido en todos estos canales, así como el mismo surtido de productos y servicios, concepto de la marca, entre otros.

Toda la estrategia de venta y posicionamiento de la empresa debe ir en una misma línea e integrarse en todos estos canales para que el consumidor pueda acceder a la compra de manera más eficiente.

Marcas propias: En tiendas del retail moderno como grandes cadenas de supermercado en las que se encuentran Plaza Veá, Vivanda, Metro, Wong, entre otras; es común encontrar marcas propias que es producto del poder de negociación que tienen estos retailers.

De igual manera, departamentales como Saga Falabella y Ripley han potenciado sus marcas propias de moda, teniendo una gran acogida por parte del público.

4 Retail Digital

Antes que las redes sociales invadieran la cotidianidad, antes del *boom* tecnológico que suponen los *smartphones*, las empresas dedicadas a la venta al detal se mostraban más interesadas en la cantidad de producto vendido y en el monto total facturado a final de mes; no obstante, el concepto de *Retail Digital* supone una nueva realidad en la que no sólo se debe vender más sino mejor, accediendo a través de las diferentes plataformas que las redes sociales, aplicaciones y mercados digitales se han creado con el fin de asegurar una fidelidad implícita por parte de los clientes hacia ellos (Del Campo, 2018).

En tal sentido, el proceso de la venta no termina cuando el cliente cancela el precio del producto y se retira del establecimiento, pues las ventas ya no dependen de un espacio físico, sino que continúan para darle seguimiento y maximizar la experiencia de compra con lo cual, el Retailer puede obtener valiosa información en retroalimentación que le facilite seguir subiendo de nivel y accediendo a cada vez más audiencia; por lo tanto, se puede decir del *Retail*

Digital que es el proceso en el que un vendedor en línea se conecta con un cliente virtual y le ofrece un servicio acorde a sus necesidades en tiempo real (Del Campo, 2018); se refiere a la visualización de contenidos digitales en puntos de venta y lugares públicos de forma dinámica. Para ello se utilizan diferentes instrumentos como monitores LCD, plasmas, paneles LED y táctiles, proyectores, tótems, entre otros soportes digitales (IdeasSEM, 2020).

En el sector *retail* se pueden distinguir dos canales principales de distribución:

Canal tradicional: Este canal incluye a las bodegas de la esquina, los kioskos, pequeños comercios locales que adaptan sus productos a una demanda más específica y cercana con los consumidores (Perú Retail, 2018).

Canal moderno: En este canal se encuentran las grandes cadenas de supermercados, tiendas departamentales, tiendas de conveniencia, tiendas fast fashion, entre otros. Estos comercios tienen un mayor poder de negociación con los proveedores y cuentan con propios operadores logísticos que potencian el surtido de sus productos (Perú Retail, 2018).

La llegada de tiendas virtuales ha impactado al sector retail, donde las empresas gigantes del sector están implementando sus e-commerce para entender a un consumidor online que es exigente respecto a términos de entregas de productos. De igual manera, la tecnología está ayudando a poder obtener información de los hábitos de consumo de los clientes por medio de las transacciones en línea (Perú Retail, 2018). Es importante dejar claro que un *retailer* no es privativo ni está necesariamente asociado a un establecimiento físico (Nicolás, 2017).

En función de esta característica, según Miguel Nicolás (2017) podríamos diferenciar los tipos de *retailers* como:

Retailers offline: aquellos cuyo modelo de negocio se fundamenta únicamente en la actividad comercial realizada en tiendas físicas.

E-retailers: la contraposición al modelo clásico, aquellos que sólo emplean Internet como canal de venta a través del eCommerce.

Brick and Mortar: se trata del modelo híbrido en el que se combinan las tiendas físicas con la tienda online.

5 Marketing de Contenidos

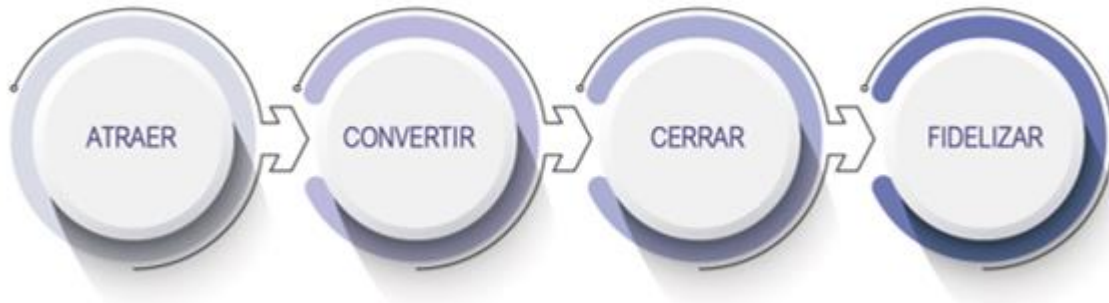
El marketing de contenidos es una estrategia de marketing digital en la que las empresas crean contenido honesto, transparente y educativo de manera consistente para un perfil de comprador ideal. Por lo general, el objetivo es utilizar la publicación y promoción de contenido para impulsar el tráfico orgánico del sitio web, aumentar la generación de *leads* calificados y (en última instancia) capacitar al equipo de ventas para cerrar negocios más rápido (López & Guerrero, 2017). Esta estrategia atrae a la audiencia y transforma a los visitantes en clientes potenciales al compartir valioso contenido gratuito, además de ayudar a las empresas a crear una lealtad de marca sostenible, proporcionar información valiosa a los consumidores y crear una disposición a comprar productos de la empresa en el futuro. Esta forma relativamente nueva de marketing no implica ventas directas; en cambio, genera confianza y una buena relación con el público (Rodríguez, 2019).

A diferencia de otras formas de marketing en línea, el marketing de contenido se basa en anticipar y satisfacer la necesidad de información de un cliente existente, en lugar de crear demanda para una nueva necesidad. Como O'Brien (2012) indica:

“La idea central del marketing de contenidos es que una marca debe dar algo valioso para obtener algo valioso a cambio. En lugar del comercial, sea el programa. En lugar del anuncio publicitario, sea el artículo de fondo”.

El marketing de contenido requiere la entrega continua de grandes cantidades de contenido, preferiblemente dentro de una estrategia de marketing de contenido.

Figuras 3 Pasos del marketing de contenidos



Fuente: Adaptación de Rodríguez (2019)

Por otra parte, según Wilcock (2017) el marketing de contenidos se fundamenta sobre la idea de que al proporcionar contenido relevante y de valor añadido, nos posicionamos en la mente del consumidor como líderes de pensamiento y expertos en la industria donde operamos, provocando un acercamiento a la marca y acompañando al usuario en cualquiera de las fases del proceso que nos conduzca a nuestros objetivos. El alcance estratégico del marketing de contenidos contribuye al éxito de una organización en diversas áreas, entre ellas: La generación de leads, la venta directa, la retención, el posicionamiento y la cobertura de la marca (Wilcock, 2017).

Durante décadas, el marketing directo (*mailing*, campañas en medios de masa, *flyers*, telemarketing y otras actividades tradicionales del Marketing) ha supuesto el pilar fundamental de la disciplina. Sin embargo, el cambio en los hábitos de consumo (en gran parte impulsados por las nuevas posibilidades del canal online, además de la coyuntura socio económica de los propios consumidores) ha propiciado que algunos de los modelos tradicionales de interacción con el consumidor hayan perdido efectividad siendo considerados en algunos casos intrusivos, provocando en último término el rechazo de éstos por parte de los destinatarios finales:

- El 44% de los emails directos nunca son abiertos.

- El 86% de los consumidores no atienden a los anuncios de televisión.
- El 84% de las personas entre 25 y 34 años abandonaron un sitio web a causa de un anuncio irrelevante o intrusivo

El marketing de contenidos aborda el enfoque opuesto. Al proporcionar contenido de calidad a los consumidores invitándolos a participar a través del consumo de los mismos, (bajo un concepto de marketing experiencial) es posible obtener mayores niveles de aceptación y de éxito, tanto en términos de tráfico en el sitio web como en la generación, menos costosa, de leads (Wilcock, 2017).

Al proporcionar contenido que no tiene una intención directa de promover los productos o servicios de una organización, sino la de divulgar entre los consumidores temas relevantes sobre la industria, aportamos valor directo al consumidor, mostrando, en paralelo, nuestro bagaje como expertos y nuestra capacidad en el ámbito del liderazgo de pensamiento. De esta manera ambos, el consumidor y la marca, ganan. Cuando los consumidores vayan interiorizando en su subconsciente estos hitos, acercándose experiencialmente a la organización, se sentirán indefectiblemente más cómodos con nuestra marca cuando tengan que enfrentarse a una decisión de compra (Wilcock, 2017).

Para López y Fernández (2017) el marketing de contenidos es una de las bases del *inbound marketing*. Se trata de una estrategia fundamental que engloba todo tipo de actividades de creación de contenido, sea *offline* como *online*, para dar a conocer la empresa sin vender de forma agresiva, para captar la atención de posibles clientes y poder tanto desarrollar negocios como fidelizarlos. Cuando un usuario se sienta atraído por el contenido de una marca y este consiga conectar con él, ya sea porque resuelve sus dudas o resulta ser un apoyo, entonces buscará la forma de seguirle la pista ya que sus contenidos son relevantes. Siendo así podemos definir que el marketing de contenidos tiene como finalidad atraer la atención de los usuarios empleando estrategias de comunicación que inviten a interactuar con la audiencia. Con esto logra conseguir cercanía con sus usuarios logrando establecer vínculos de confianza y fidelidad.

De igual forma, López y Fernández (2017) indican que las empresas y marcas que apuesten verdaderamente por una estrategia de contenidos han de destinar el tiempo necesario a crear

piezas realmente únicas e inolvidables. Ese debe ser el objetivo, no el de generar en masa grandes cantidades de contenido, que solo contribuyan a aumentar el ruido característico del entorno online. El contenido de calidad requiere un esfuerzo, en tiempo y en costes, pero asegura tráfico de calidad que, a largo plazo, se transforma en ventas. Pero ¿cómo saber si un contenido es de calidad? Estos son sus principales requisitos: a) Debe estar pensado para una audiencia específica; b) Tiene un objetivo concreto; c) Tiene credibilidad; d) Es útil; y e) Merece ser compartido.

6 Herramientas Digitales

Plataformas:

Las plataformas digitales según lo menciona Espínola, Benito y Vences (2018) son negocios en línea que facilitan las interacciones comerciales entre al menos dos grupos diferentes, siendo uno de ellos proveedores y otros consumidores, de los cuales, se puede citar los indicados en la figura 4.

Figuras 4 Plataformas Digitales

PLATAFORMAS DIGITALES



Fuente: Adaptación de Espínola, Benito y Vences (2018)

Medios de pago:

Las transferencias bancarias son envíos de dinero realizados a la orden de un cliente desde su cuenta bancaria en una entidad (ordenante) a otra designada (beneficiario). En caso de realizarse entre cuentas del mismo banco se denomina traspaso (BBVA, 2015).

Las tarjetas de crédito constituyen un medio eficaz de pago y de obtención de crédito. Se utilizan cada vez más para retirar dinero de los cajeros automáticos o pagar en los comercios. A su vez, facilitan el crédito al consumo. Pero también los comerciantes se benefician del sistema de tarjetas pues pueden cobrar de forma segura lo que venden, con independencia de que el cliente pague al contado o a crédito (Revista de Derecho del Mercado Financiero, 2006).

El principal atractivo de estas tarjetas es que permitirán realizar pagos de forma fácil, práctica y segura, ya que son emitidas por una entidad financiera reconocida, con la única diferencia de que suelen estar asociadas a un comercio que las promociona. Ambos tipos de tarjetas pueden ser utilizadas en las compras por Internet y se puede seleccionar la forma en la que se desea pagar el importe de compra, ya sea con un pago único, en cuotas fijas o fraccionando la deuda, de manera que se podrá planificar bien las finanzas para cumplir con los compromisos financieros (Medina, 2020).

7 El Comercio Electrónico o E-Commerce

El origen del comercio electrónico tiene relación con la historia de la web, en los años 60 se creó el internet como un proyecto de la Agencia de Investigación de Proyectos, con el objetivo tener una red que continúe funcionando a pesar de que los nodos sean destruidos (Cordero Linzán , 2019).

En 1971 tenían una red más amplia llamada ARPANET, para más tarde en el año de 1972 crear el correo electrónico y en 1973 tuvieron los primeros nodos internacionales (Cordero Linzán , 2019). Durante esta época, ARPANET se convirtió en un modelo de internet.

En 1985 se creó la NSF net por la Nacional Science Foundation para crear una red de centros de investigación. Más de 100.000 ordenadores conectados en el año 1989 y varios países se unieron al NSF net. En el año de 1990, España se conectó a NSF net y en el siguiente año

NSF ya no prohibió el uso comercial de su red. Servicios como American Online (AOL) y CompuServe se conectaron a internet en 1994 (Cordero Linzán , 2019).

En el año 2009 los ingresos totales de B2C (venta de comercio electrónico a consumidores) fueron alrededor de los US\$22.000 millones y en el año 2011 los ingresos 16 subieron a US\$43.000 millones, originando un crecimiento bianual de 98,5%. Brasil fue uno de los países de América Latina que por primera vez el B2C alcanzó el 1% como proporción del PIB, un porcentaje considerablemente alto (Cordero Linzán , 2019).

Las empresas están sumamente interesadas en el comercio electrónico simple y sencillamente porque les ayuda a incrementar sus ganancias, todas estas ventajas del comercio electrónico pueden sintetizarse en una afirmación: El comercio electrónico puede aumentar las ventas y reducir los costos. Así como el comercio electrónico aumenta las oportunidades de ventas para el vendedor, también aumenta las posibilidades de compra para el comprador, las empresas pueden llegar a utilizar el comercio electrónico para identificar nuevos proveedores o socios comerciales y así poder hacer más competitiva su empresa o negocio (Cordero, 2019).

Según la publicación de la Universidad Técnica del Norte (2017) , el *e-commerce* es el paso más reciente de la evolución transaccional de negocio. Substituye (o aumenta) el intercambio del dinero o mercancías por el intercambio de la información de computadora a computadora. A continuación, se detalla las diferencias de los términos *e-commerce* y *e-business*.

El *e-commerce* cubre los procesos por los cuales se llega a los consumidores, proveedores y socios de negocio, incluyendo actividades como ventas, marketing, toma de órdenes de pedido, entrega, servicios al consumidor, y administración de lealtad del consumidor. La estrategia de *e-commerce*, está estrechamente orientada a las ventas y es más simple que otras iniciativas, sirve para analizar cómo usar Internet para mejorar las áreas de ventas, marketing, compras y objetivos de servicio al consumidor. Consigue hacer foco en las ventas y las órdenes tomadas mediante Internet, y puede servir para realizar mediciones acerca del crecimiento o decrecimiento de las ganancias.

El *e-business* incluye al *e-commerce*, pero también cubre procesos internos como producción, administración de inventario, desarrollo de productos, administración de riesgo, finanzas,

desarrollo de estrategias, administración del conocimiento y recursos humanos. Las estrategias de e-business tienen un alcance mayor, son más desafiantes, ofrecen más recompensas y probablemente requieren de fuertes cambios estructurales dentro de la organización. Implican el rediseño total de los negocios, cambia y revisa todos los procesos en la compañía para capturar las eficiencias que pueden proveer el uso de la tecnología en redes. Incluye oportunidades de obtener ganancias, pero el foco principal está en los costos y la eficiencia en las operaciones. También implican una cuarta categoría de integración en las empresas, mediante una profunda cooperación funcional entre aplicaciones nuevas, procesos de negocios rediseñados, aplicaciones ERP (Enterprise Resource Planning o Planeamiento de los Recursos de la Empresa), sistemas de manejo del conocimiento, sistemas documentales, sistemas de control de procesos, y con sistemas de manejo de las relaciones con el cliente CRM (Customer Relationship Management). Su empleo proporciona notables ventajas tanto para la empresa como para el consumidor, las mismas que son adicionales a aquellas que se consiguen en los negocios normales (sin acceso web) y que se constituyen en el verdadero valor agregado de la e-business.

8 Sitio Web

Si un logotipo es el símbolo de un negocio, el sitio web es la ubicación de la tienda digital. Cuando un cliente desea conocer las ubicaciones físicas de una empresa, el horario de atención, la lista de productos o información de contacto, no buscarán en la guía telefónica. Buscarán en Google el sitio web, donde esperarán encontrar información de forma rápida y sencilla (Rojas, y otros, 2019).

Los sitios web efectivos son simples y fáciles de navegar ya que agilizan el diseño y mantienen la consistencia de la marca con un esquema de color limitado que combine o complemente el logotipo; esto permite que la marca proporcione detalles esenciales que destaquen con fuentes en negrita y legibles. Se debe mantener las páginas concisas y al punto, y no abrumar con tanta información al cliente (Fernández, 2016). También debe tener una estructura de enlace “rastreadable”, lo que significa que los humanos y los motores de búsqueda pueden navegar a toda la información presentada en el sitio web con facilidad. Del mismo modo,

este contenido debe ser fácilmente manejable por los motores de búsqueda para que el contenido sobresalga de toda la información que el internet posee (Villatoro & Estuardo, 2017).

Figuras 5 Sitio Web



Fuente: Elaborado por Autores

En ese mismo contexto, los sitios web deben poseer una constante vigilancia con relación a las actualizaciones, tendencias, y buenas prácticas que permitan ser identificados por los principales motores de búsquedas a través de la correcta implementación de palabras claves relacionadas a los productos ofertados y las formas de búsquedas que realizan los consumidores en internet.

9 *Search Engine Optimization (SEO)*

La optimización de motores de búsqueda (SEO en sus siglas en inglés) garantiza que la marca de una empresa y sus ofertas, se encuentren fácilmente en los motores de búsqueda; una de las principales vías a través de las cuales los clientes buscan sus servicios. Esta herramienta garantiza que el sitio web se pueda encontrar en la página de resultados de un motor de búsqueda (SERP) al buscar palabras o frases relevantes para el contenido de su sitio web (Saavedra, 2018).

Como estrategia de marketing en internet, el SEO considera cómo funcionan los motores de búsqueda, los algoritmos programados por computadora que dictan el comportamiento del motor de búsqueda, qué buscan las personas, los términos de búsqueda o palabras clave reales escritos en los motores de búsqueda y qué motores de búsqueda son los preferidos por su público objetivo. El objetivo del SEO comprende que una página web reciba más visitantes de un motor de búsqueda cuanto mayor sea el ranking del sitio web en la página de resultados del motor de búsqueda (SERP). Estos visitantes pueden convertirse en clientes (Barzola, Jara, & Aviles, 2019). El SEO difiere de la optimización del motor de búsqueda local, en el cual, este último se centra en optimizar la presencia en línea de una empresa para que los motores de búsqueda muestren sus páginas web cuando un usuario ingresa a una búsqueda local de sus productos o servicios. La primera, en cambio, se centra más en búsquedas nacionales o internacionales (Calero & Vilchez, 2020). Santamaría (2019) define el concepto de SEO (Search Engine Optimization) como el “conjunto de procedimientos que permiten colocar un sitio o una página web en un lugar óptimo entre los resultados proporcionados por un motor de búsqueda”; es decir, utilizar el conjunto de herramientas y estrategias necesarias para colocar un sitio web entre las principales posiciones de los resultados que proporcionan los buscadores al realizar una consulta.

Figuras 6 Search Engine Optimization (SEO)



Fuente: Elaborado por Autores

10 *Search Engine Marketing (SEM)*

La publicidad en línea, también conocida como marketing en línea, publicidad en internet, publicidad digital o publicidad en la web, es una forma de marketing y publicidad que utiliza internet para entregar mensajes de marketing promocionales a los consumidores. Muchos consumidores encuentran que la publicidad en línea es disruptiva y cada vez más recurren al bloqueo de anuncios por una variedad de razones. Cuando el software se utiliza para hacer la compra, se conoce como publicidad programática (Salas, 2018).

La publicidad en línea incluye marketing por correo electrónico, marketing en buscadores (SEM), marketing en redes sociales, muchos tipos de publicidad gráfica (incluida la publicidad de banner web) y publicidad móvil. Al igual que otros medios publicitarios, la publicidad en línea con frecuencia involucra a un editor, que integra anuncios en su contenido en línea, y un anunciante, que proporciona los anuncios que se mostrarán en el contenido del editor. Otros participantes potenciales incluyen agencias de publicidad que ayudan a generar y

colocar la copia del anuncio, un servidor de anuncios que tecnológicamente entrega el anuncio y rastrea las estadísticas, y afiliados de publicidad que realizan un trabajo de promoción independiente para el anunciante (Martinez & Jomira, 2019).

La publicidad en línea es cualquier tipo de mensaje de marketing que aparece con la ayuda de internet. Eso significa que podría aparecer en un navegador web, motor de búsqueda, en las redes sociales, en dispositivos móviles e incluso en el correo electrónico. De hecho, la publicidad en línea solo está creciendo en alcance, a medida que surgen nuevas vías para los vendedores (piense en los anuncios entregados a través de mensajes de texto o mensajes de marketing entregados a los usuarios en un área determinada, conocida como orientación geográfica). Pero, si bien algunos de los anuncios son menos comunes o simplemente están ganando terreno, hay muchos a los que estamos expuestos varias veces al día (Gutiérrez, 2018).

Figuras 7 Search Engine Marketing (SEM)



Fuente: Elaborado por Autores

Las campañas de SEM requieren un alto nivel de inversión ya que se basan en sistemas de pago por clic (PPC, Pay-Per-Click) o pujas, en las cuales se paga por un espacio publicitario para colocar un anuncio en las páginas de los buscadores debiendo pagar una cantidad

determinada por cada click de los usuarios en el anuncio (Santamaría Morillas, 2019). El SEM ofrece un mayor nivel de control, así como herramientas para segmentar y aumentar nuestras ratios, en contraste con el SEO es más difícil de controlar ya que el buscador es quien se encarga de indexar, analizar e interpretar el contenido que publicamos (Santamaría Morillas, 2019).

11 Redes Sociales

Las redes sociales se refieren a sitios web y aplicaciones que están diseñadas para permitir que las personas compartan contenido de manera rápida, eficiente y en tiempo real. Muchas personas definen las redes sociales como aplicaciones en su teléfono inteligente o tableta, pero la verdad es que esta herramienta de comunicación comenzó con las computadoras. Esta idea errónea se deriva del hecho de que la mayoría de los usuarios de redes sociales acceden a sus herramientas a través de aplicaciones (Quiñonez & Rodríguez, 2017).

Figuras 8 Redes Sociales



Fuente: Adaptación de Corina (2018)

La capacidad de compartir fotos, opiniones, eventos, entre otros, en tiempo real, ha transformado la forma en que vivimos y, también, la forma en que hacemos negocios. Los

minoristas que usan las redes sociales como parte integral de su estrategia de marketing generalmente ven resultados medibles, pero la clave para tener éxito en las redes sociales es no tratarlo como un algo adicional, sino tratarlo con el mismo cuidado, respeto y atención que un cliente requiere (Codina, 2018).

En los primeros días del marketing social, había poca competencia por el dólar, hoy no es así. Por ejemplo, se puede gastar miles de dólares en una campaña publicitaria de Facebook y, a veces, no obtener ningún retorno de la inversión (Ruano, Congote, & Torres, 2016).

Por su propia naturaleza, las redes sociales tienen poca capacidad de atención: es mucho más difícil llamar la atención de alguien con un Tweet que llamar la atención de alguien con un anuncio en el periódico. Esto se debe a que los titulares y las copias de los anuncios son más difíciles de escribir en Twitter o Instagram (Kuz, Falco, & Giandini, 2016).

Cuando una empresa empieza a trabajar con las redes sociales, debe hacerlo de forma exhaustiva. Por ejemplo, programar publicaciones para horas y fechas específicas, interactuar con los seguidores, responder a mensajes directos y seguir el progreso de todas estas actividades. Una herramienta como Hootsuite puede ayudar a racionalizar todas las plataformas y rastrear el compromiso de una empresa, mientras que Google Analytics le mostrará qué páginas están impulsando la acción del cliente y cuáles se están quedando atrás. Si dicho negocio desea vender directamente en una plataforma de redes sociales, una herramienta como Shopify puede vincular clientes potenciales directamente al carrito de compras de su sitio web (Barozet, 2019).

Según el portal RD Station (2017) el uso de redes sociales ha sido absorbido por personas en todo el mundo y hoy ya es parte de la rutina. Esto hizo de esos espacios un lugar donde las marcas y empresas también quisieran estar para interactuar con sus prospectos y clientes, trayendo posibilidades muy positivas, como:

- **Compartir la visión de la empresa:** las redes sociales son una especie de escaparate de su empresa; en ellas podrás mostrar la visión del negocio, en lo que cree;
- **La personalización del mensaje y la interacción directa con el cliente:** en las redes sociales, es posible tener una relación mucho más personalizada y directa con cada cliente o

posible cliente, ya que puedes entrar en contacto con cada uno, ya sea para resolver problemas o para descubrir nuevas informaciones;

- **Posibilidad de segmentación del público:** al publicar en redes sociales, es posible segmentar tus posts de acuerdo con las características de la audiencia, dirigiendo tus esfuerzos hacia aquellos rangos del público que poseen más afinidad con tu solución;
- **Poder saber más sobre cada uno de tus clientes:** las personas comparten sus gustos, deseos y otras informaciones que pueden ser valiosas para las empresas a la hora de acercarse a su público objetivo. Mantente atento a lo que es relevante para tu audiencia para conectarse mejor a ella;
- **Posibilidad de vender por estos canales:** de la misma forma que es posible relacionarse con el público a través de redes sociales, es también posible utilizarlas para vender tus productos o servicios, principalmente si abordas aquella audiencia que ya tiene una relación contigo y ya se muestra madura para la compra;
- **Crear un entorno controlado por la marca:** independientemente de quién es tu público, este va a estar en alguna red social.
- **Posibilidad de divulgación para empresas con bajo presupuesto:** a diferencia de los medios tradicionales, anunciar en las redes sociales tiene un costo más bajo, además de la ventaja de que en la web es mucho más fácil medir los resultados;
- **Información en tiempo real:** las redes sociales permiten comunicar mensajes urgentes de la marca en un canal oficial. Esto es muy importante en el caso de la gestión de una crisis, por ejemplo, en el que es necesario que la marca se posicione rápidamente, evitando así que tome mayores proporciones.

Las redes sociales continúan creciendo y cambiando cada día, por lo tanto, las empresas deben ser capaces de aprovechar los puntos de venta actuales al mismo tiempo que tiene una visión clara para continuar involucrando a nuevos públicos a medida que cambia el panorama (Ruiz, 2019). El uso estratégico de las redes sociales alienta a un público a conectarse y

participar activamente con el negocio. Los canales de comunicación unidireccionales tradicionales no suelen llegar al público de manera que provoquen una respuesta o comportamiento particular, mientras que las redes sociales, por definición, giran en torno a interacciones y conversación. Con objetivos claramente definidos y herramientas sabiamente elegidas, una empresa puede mejorar sus relaciones con el público existente y realmente involucrarlos (López, Beltrán, Morales, & Cavero, 2018).

De tal forma, se puede plantear las siguientes:

- a) Establecer la marca en el mercado digital, a través de las redes sociales como Facebook, Instagram y Twitter
- b) Realizar promociones constantes por la adquisición de cada producto, en forma online
- c) Mantener interactividad con el público captado, mediante las publicaciones que se realicen
- d) Definir un departamento que esté encargado netamente de contestar las inquietudes y comentarios de los posibles clientes en redes sociales
- e) Realizar publicaciones novedosas, claras y concisas, que puedan resolver las inquietudes de los consumidores a primera vista.
- f) Manejar un catálogo actualizado con las prendas que se encuentren en stock, para evitar la cancelación de una compra.

Los ingresos publicitarios son una de las principales fuentes económicas para las compañías dedicadas al sector de las redes sociales. Facebook, que en 2019 registró ingresos por esa vía cercanos a los US\$70.000 millones, es seguido desde lejos por YouTube, que registró US\$15.200 millones durante ese año (Revista Dinero, 2020). Las otras tres compañías del sector con mayores ingresos publicitarios, de acuerdo con información del portal alemán Statista, son Twitter con US\$3.000 millones, Snapchat con US\$1.700 millones y Pinterest con ingresos anuales por US\$1.100 millones. (Revista Dinero, 2020). Sin embargo, este año vemos el ingreso destacado de TikTok que alcanza los 1,4 millones de usuarios en Ecuador con importante crecimiento durante 2019, mientras que Facebook mantiene el liderazgo en Ecuador junto a sus marcas Instagram, Messenger y Whatsapp, sumando entre ellas más de 13 millones de usuarios integrados. Instagram mantiene crecimiento gracias al comportamiento de usuarios que prefieren fotos, imágenes y videos que ha impulsado el uso constante de nuevos formatos,

integración transaccional, uso de videos de duración extendida y gran cantidad de alternativas de segmentación basadas en la misma plataforma publicitaria de Facebook (Del Alcazar Ponce, 2020). Twitter pese a contar con volumen mucho menor de usuarios (1,4 millones a enero 2020), representa una de las redes sociales principales en términos de interacción, noticias e información. LinkedIn con 2,58 millones de usuarios se consolida cada vez más como red empresarial y profesional, con contenidos centrados en oportunidades laborales, formación en línea, guías profesionales, infografías, videos y otras nuevas características que sumadas a su poderosa plataforma publicitaria con capacidades únicas de segmentación proyecta un crecimiento sostenido (Del Alcazar Ponce, 2020). Spotify lidera el consumo de música y podcasts, siendo este punto uno de los más relevantes en el crecimiento de la marca y usuarios en Ecuador, con más de 3,6 millones de usuarios y alternativas publicitarias y de contenido en evolución, es un canal muy relevante para usuarios y marcas. Snapchat muestra una caída y pérdida de relevancia comparada con 2019, siguiendo la tendencia internacional y afectada por funcionalidades que promueve Instagram y TikTok principalmente. Finalmente, Pinterest se consolida cada vez más como la red social preferida para encontrar infografías y contenido visual especialmente atractivo en áreas de diseño, gastronomía, consejos, guías y moda, creciendo en frecuencia de uso e ingresos a plataforma pese a no contar con grandes cantidades de usuarios (Del Alcazar Ponce, 2020).

12 E-Mail Marketing

Con todas las herramientas llamativas que existen para comercializar una marca digitalmente, es más fácil olvidarse del correo electrónico de moda. Los correos electrónicos en línea son una manera fácil de llegar a los clientes, especialmente a aquellos que no usan las redes sociales (Reimers, Chao, Gorman, & Phau, 2016). Para que una empresa pueda optar esta herramienta, debe comenzar por crear listas de correo electrónico específicas y robustas llenas de “clientes potenciales” que probablemente se convertirán en visitantes y suscriptores de la web. Se puede obtener estos registros de anuncios o reunirlos directamente en su sitio web al incluir una ventana emergente con un registro de boletín en la página de destino (Zhang, Kumar, & Cosguner, 2017). Además, debe dirigir los correos electrónicos a segmentos específicos de los clientes y escribirlos en un tono vivo y comprometido que se adapte a su marca. Incluya

fotos, videos e información útil que busque no solo vender sus productos, sino también involucrar activamente a los clientes en el estilo de vida de su marca (Yang, Min, & Garza, 2019).

Figuras 9 E-mail Marketing



Fuente: Elaborado por Autores

13 El Consumidor Digital en el Ecuador

El consumidor digital, es un usuario más activo, informado, que tiene un amplio conocimiento del mercado y con una claridad mayor de lo que espera de su entorno. Estos nuevos consumidores son cada vez más exigentes, quieren mayor reconocimiento personal y una mejor experiencia con respecto al servicio o productos que consumen. Pero esto no se ha quedado aquí, pues el rol pasivo de “consumidor” da un vuelco y se transforma en el nuevo consumidor digital quien es una persona con una gran cantidad de información que obtiene a través de la web y que ha sido enriquecida por las opiniones a través de redes sociales, foros, revistas especializadas y lógicamente de su propia experiencia quien a su vez genera nueva información que posteriormente comparte nuevamente en la red (Serrano, 2016).

La relevancia que adquiere este nuevo consumidor digital y la forma no lineal en la cual se comunica, que difiere mucho de la forma en que el consumidor de antaño lo hacía, ha establecido

un nuevo reto para todos los estudiosos del marketing y lógicamente de las marcas de productos o servicios que quieren cautivarlos. Antes de entrar en materia, sería interesante conocer un poco más a este “consumidor digital” (Serrano, 2016).

Características del Consumidor Digital (Serrano, 2016):

- Busca la agilidad e inmediatez: Esta es una característica clave, el consumidor digital se decanta por lo inmediato, necesita información en tiempo real, busca información viral que le indique que están pensando o sintiendo personas afines. De igual manera desea que sea ágil y muy fácil de “consumir”.
- Es adaptable: Tiene una gran capacidad de adaptarse a las nuevas tendencias, tecnologías, etc.
- El nuevo consumidor es analítico y escéptico: contrario a lo que se puede pensar este nuevo consumidor es más “Smart”, no compra de manera impulsiva, por lo general sondea y trata de corroborar la información que está recibiendo.
- Genera diálogo en la red: opina, critica, comenta y retroalimenta. Por lo general prefiere los contenidos de calidad prestando más atención a estos que le generen mayor valor.
- Tiene presencia contante en la red: Este nuevo consumidor no es pasivo, tiene una gran actividad en internet, lee, opina, genera debate.

Motivación:

Los ecuatorianos aún usan internet para actividades rutinarias asociadas a información y comunicación, pero se perfila como un país con un futuro prometedor en *e-commerce*, siempre y cuando cuenten con mayor seguridad, educación y acompañamiento por parte de los comercios para decidirse a comprar *online*. Para disminuir sus temores, requieren más información y garantías lo que respaldaría finalmente realizar alguna transacción comercial vía internet (Observatorio de Comercio Electrónico de la Universidad Espíritu Santo, 2017).

En general, la necesidad de seguridad en la información y respuesta del establecimiento es netamente un rasgo en las mujeres contemporáneas, probablemente como respuesta natural a su

capacidad de protección (Observatorio de Comercio Electrónico de la Universidad Espiritu Santo, 2017).

Frecuencia de compra:

Según el Observatorio de Comercio Electrónico de la Universidad Espiritu Santo (2017), la compra de productos y servicios en portales ecuatorianos, son realizadas en mayor proporción con una frecuencia ocasional, por jóvenes entre 26 y 33 años, de nivel medio sin distinción significativa por género. La principal fuente de información para los compradores está caracterizada por su círculo más cercano y familiar, garantizando así más confianza en la transacción futura. La referencia de amigos, conocidos y familiares es más relevante para las mujeres (73.1%) que para los hombres (65.3%). Los buscadores son los menos consultados por ambos (Observatorio de Comercio Electrónico de la Universidad Espiritu Santo, 2017).

Según el estudio los bienes personales tienen mayor demanda vía on-line para los de nivel medio, medio-alto con mayor proporción concentrada entre 26 y 33 años de lo cual los hombres compran más ropa, mientras que las mujeres compran más ropa, accesorios y cosméticos (Observatorio de Comercio Electrónico de la Universidad Espiritu Santo, 2017).

Para comprar on-line, el dispositivo más común es el portátil por la visualización en la navegación y en su mayoría son mujeres, de 26 a 33 años de nivel medio. Los televisores y tablets son los dispositivos con menor uso por todos grupos para estas transacciones (Observatorio de Comercio Electrónico de la Universidad Espiritu Santo, 2017).

La compra por internet desde celulares a través de la página web del vendedor, es también en su mayoría por mujeres de 26 a 33 años de nivel medio, se ubica en el segundo lugar de preferencia para realizar transacciones comerciales por la inmediatez (Observatorio de Comercio Electrónico de la Universidad Espiritu Santo, 2017).

La compra a través de aplicaciones móviles, son más comunes en las mujeres (55%) que en los hombres (45%), de edades comprendidas entre 26 y 33 años, de nivel medio. (Observatorio de Comercio Electrónico de la Universidad Espiritu Santo, 2017)

En general, la facilidad es el atributo más común para describir los distintos dispositivos electrónicos de acuerdo con su preferencia de uso para realizar compras por internet. (Observatorio de Comercio Electrónico de la Universidad Espiritu Santo, 2017)

- **Celular:** Mayor facilidad y comodidad, pero menos seguridad y conveniencia
- **Portátil:** Mayor facilidad y comodidad, pero menos conveniencia.
- **Tablet:** Mayor facilidad, pero menos seguridad.
- **PC:** Mayor facilidad y rapidez, pero menos conveniencia.
- **TV con Internet:** Mayor comodidad, pero menos conveniencia.

Las tarjetas de crédito son el medio de pago por excelencia para compras por internet y son además las más comunes en términos de aceptación por los establecimientos virtuales. (Observatorio de Comercio Electrónico de la Universidad Espiritu Santo, 2017)

En general, hay mayor disposición a comprar productos personales vía internet en establecimientos internacionales que nacionales y Amazon es el comercio de mayor preferencia, sin embargo, las transacciones en comercios nacionales son más mujeres de 18 a 33 años de nivel medio y De Prati obtuvo un 42% en productos personales y 34% en productos no personales (Observatorio de Comercio Electrónico de la Universidad Espiritu Santo, 2017).

Los hombres y mujeres entre 26 y 41 años, de nivel medio, medio alto, son los que realizan más del 50% de sus compras off-line mientras que las mujeres entre 26 y 33 años, de nivel medio, medio alto, son las que realizan más del 50% de sus compras vía internet (Observatorio de Comercio Electrónico de la Universidad Espiritu Santo, 2017).

La información personalizada al correo es la opción de mayor preferencia para recibir información de ofertas para comprar online entre semana. El correo es el medio de información preferido en mayor medida por mujeres (37,5%) que por hombres (30,5%). Mientras que las redes sociales (Facebook y Twitter), incrementan en un 85% los fines de semana para informarse de ofertas (Observatorio de Comercio Electrónico de la Universidad Espiritu Santo, 2017).

El correo es el medio de mayor preferencia para recibir promociones, pero durante los fines de semana, las redes sociales cobran relevancia (Observatorio de Comercio Electrónico de la Universidad Espíritu Santo, 2017).

14 El Comportamiento del Consumidor en el Ecuador

Los consumidores son realmente complejos en cuanto a necesidades y expectativas, pero si los segmenta en consecuencia y comprende su comportamiento, sabrá cómo tratar a sus clientes y aumentar el número de clientes leales (Manyoma & García, 2019).

El comportamiento del consumidor es el estudio de los consumidores y los procesos que usan para elegir, usar (consumir) y desechar productos y servicios, incluidas las respuestas emocionales, mentales y de comportamiento de los consumidores. El comportamiento del consumidor incorpora ideas de varias ciencias, incluyendo psicología, biología, química y economía (Mercado, Perez, Castro, & Macias, 2019). Se refiere a todos los aspectos del comportamiento de compra, desde las actividades previas a la compra hasta las actividades de consumo, evaluación y eliminación posteriores a la compra. También le preocupan todas las personas involucradas, directa o indirectamente, en las decisiones de compra y actividades de consumo, incluidos los influyentes de marca y los líderes de opinión. La investigación ha demostrado que el comportamiento del consumidor es difícil de predecir, incluso para expertos en el campo. Sin embargo, los nuevos métodos de investigación como la etnografía y la neurociencia del consumidor están arrojando nueva luz sobre cómo los consumidores toman decisiones (Araya, Castillo, Galleguillos, & López, 2018).

Estudiar el comportamiento del consumidor es importante porque de esta forma los especialistas en marketing pueden entender lo que influye en las decisiones de compra de los consumidores. Al comprender cómo los consumidores deciden sobre un producto, pueden llenar el vacío en el mercado e identificar los productos que se necesitan y los productos que están obsoletos. Estudiar el comportamiento del consumidor también ayuda a los especialistas en marketing a decidir cómo presentar sus productos de una manera que genere el máximo impacto en los consumidores. Comprender el comportamiento de compra del consumidor es el secreto

clave para llegar y atraer a los clientes de una empresa, y convertirlos para que le compren a la misma (Cansado, Sastre, & Morillas, 2020).

La publicación de Mejía (2017) hace referencia a un estudio realizado por la firma Eureknow sobre una muestra de 600 personas en Quito y Guayaquil, el 85% de los entrevistados lo primero que hace es buscar información en internet antes de decidir su compra, y este comportamiento es más acentuado entre los menores a 24 años donde el 92% de ellos primero buscan en internet antes de decidir qué y dónde comprar. El estudio también muestra que los lugares donde busca información son: Google el 79%, redes sociales 48% y aplicaciones móviles 40%. Además, el estudio también expresa en sus resultados que los lugares web más visitados para buscar información son: las páginas de las marcas o tiendas 71%, sitios especializados en compra venta como MercadoLibre y OLX 76%. Y las redes sociales también son un lugar para informarse sobre qué comprar, pues el 60% de jóvenes menores a 24 años declaran que el Facebook es un lugar donde acostumbran a buscar información sobre lo que desean comprar. Otro dato muy interesante es que el 70% de los entrevistados declararon que la información encontrada digitalmente influyó en su decisión final de compra (Mejía J. , 2017).

Ecuador, pese a contar con más del 80% de usuarios con acceso a Internet, entendiendo al acceso como posibilidad de conectarse en lugares públicos junto a suscripciones particulares, empresariales, educativas y familiares, se encuentra en un proceso en desarrollo de reducción de brecha digital principalmente en aspectos de consumo y creación de contenido e información ya que el uso de Internet se concentra principalmente en redes sociales y videos antes que en noticias e información como se manifiesta en mayor grado en países en desarrollo. Entre 2018 y 2019 se ha multiplicado la cantidad de usuarios que realizan transacciones online, del 2% al 10%, demostrando el potencial de mercado y oportunidad para marcas que todavía no integran su oferta a plataformas digitales eficientes. Siendo importante aclarar que una transacción digital no es una compra en línea, es una operación realizada a través de terminales digitales. El 33% de usuarios digitales en Ecuador está concentrado en Quito y Guayaquil, el 63% del total son mayores de 24 años que registran el 92% de ingreso e interacción en redes sociales vía dispositivos móviles (Mejía J. , 2017).

Por otra parte, un estudio de la agencia de investigación IPSOS, demuestra que el 60% de las personas cambiarán su comportamiento de gasto de productos y servicios, una vez

terminada esta crisis de salud; en este mismo estudio se nota un interés alto en ahorrar, el 94% declara que iniciará un proceso de ahorro (Erazo, 2020). Respecto a la comunicación actual de las marcas, el estudio determinó que el 71% de los encuestados quiere que las marcas ayuden al consumidor al manejo de crisis. Considerando en un 72% que las empresas tienen la responsabilidad de brindar ayuda y en un 74% expresan que las marcas aporten ayuda/información relevante. Con estos datos, se definen 10 puntos para sobrellevar la situación actualmente: (Erazo, 2020)

1. No parar su publicidad, a los consumidores les interesa oír de sus marcas preferidas.
2. Adaptar los mensajes publicitarios, generando empatía, positivismo, ánimo.
3. Generar comunicación enfocada en el optimismo de cuando acabe la crisis.
4. Aprovechar el banco de imágenes de las empresas, reciclar anuncios y dar un toque actual sin necesidad de gastar en nuevo material.
5. Revisar presentaciones de productos, por ejemplo, empaques más grandes, ideales para compras esporádicas por el aislamiento.
6. Crear imagen de marca con creatividad. Los ejemplos como MasterCard, los arcos dorados de McDonald, Zara, que dan distanciamiento a sus letras e íconos, apoyan la campaña social del distanciamiento, en efecto pequeño, pero de gran significado.
7. Definir canales de entrega diferentes. Las plataformas como Uber Eats, Rappi, Glovo, Tipti, Super Easy, son claves para que sus marcas sean accesibles a los consumidores y sin necesidad de salir de casa.
8. Digitalizar la empresa y cambiar la experiencia del consumidor a ambientes virtuales.
9. Evaluar promociones apropiadas para el momento.
10. Pensar con empatía, innovar en base a estas nuevas prioridades del consumidor.

Por otra parte, el informe del Observatorio de Comercio Electrónico de la Universidad Espíritu Santo (2017) indica que las empresas se enfrentan a importantes barreras para poder estimular las transacciones comerciales a través de la web, entre las cuales tenemos: la necesidad de ver el producto y el miedo o desconfianza. El 33% no compró por internet por desconocimiento en el uso mientras que el 60% no compró por internet por desconfianza a facilitar sus datos. En resumen, para el Observatorio de Comercio Electrónico de la Universidad Espíritu Santo (2017) , es posible enlistar aspectos clave que interfieren con el proceso de

decisión de compra online por parte del consumidor, logrando destacar los siguientes: a) No compran cosas que no hayan visto, ni tocado; b) Falta de información como consumidor digital; c) Desconfianza de brindar datos de tarjetas de crédito; d) Inseguridad en los sitios web; y e) Falta de educación en el proceso de compra.

Mientras tanto, los pasajes aéreos se encuentran en la categoría de mayor demanda en los países latinos de mayor desarrollo comercial on-line, en contraste, Ecuador, compra en mayor medida ropa y bienes varios frente a otras categorías. (Observatorio de Comercio Electrónico de la Universidad Espíritu Santo, 2017)

El miedo o desconfianza de los usuarios, es la mayor limitante en las compras por internet por la falta de seguridad en brindar datos personales, lo que se convierte en una gran tarea de educación por parte de los comercios en el futuro cercano. Ecuador si bien aún está en despegue de este mercado, el panorama es desafiante debido al crecimiento en uso y frecuencia de internet del país y de las transacciones comerciales vía internet en los últimos años. (Observatorio de Comercio Electrónico de la Universidad Espíritu Santo, 2017)

Las mujeres fueron las que en su mayoría afirmaron no haber comprado por internet y sus razones son mayormente temores en las transacciones, rasgo transversal en niveles socioeconómicos y grupos étnicos. (Observatorio de Comercio Electrónico de la Universidad Espíritu Santo, 2017)

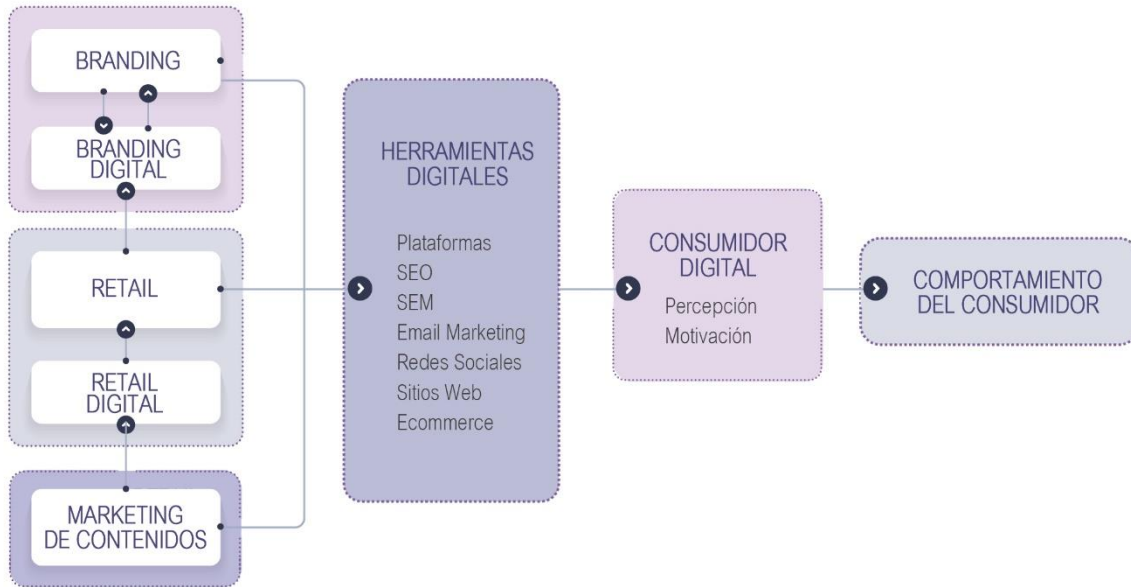
Según datos de la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (2020) quienes, mediante un estudio de tipo exploratorio y descriptivo realizado en mayo de 2020 a través de encuestas en línea, se pudo conocer cuáles son los medios de compras utilizados por los consumidores. El estudio señala que el 32% de encuestados seguirá comprando por internet, el 11% aumentará sus compras por internet, el 17% volverá a la cotidianidad de ir frecuentemente a las tiendas, mientras que el 40% regresará a las tiendas físicas, pero con menor regularidad.

15 Elaboración de Modelo Teórico

Una vez revisado los elementos claves dentro del entorno digital, se establece un modelo teórico que conecta las variables empresariales con las variables del consumidor, entendiendo que

existen herramientas digitales para el branding digital, retail digital y marketing contenidos que elevan e incentivan la compra en el consumidor digital.

Figuras 10 Modelo de evaluación de factores clave para consumo



Fuente: Elaborado por Autores

III CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

Para el presente trabajo investigativo, se tiene como objetivo identificar los factores clave para el consumo de productos de moda por parte de los consumidores, para dicho efecto surgió la necesidad de recopilar información que permita evaluar aspectos relevantes y decisivos dentro del proceso de compra. Así pues, se llevó a cabo un modelo de investigación de tipo descriptiva bajo el diseño transversal – simple, extrayendo una muestra única de los encuestados. Para efecto de la investigación se desarrolló un cuestionario mixto utilizando el modelo de escala de Likert de 5 niveles, con opciones de respuesta: frecuencia y acuerdo, y también un esquema cualitativo de opción múltiple.

Se escogió como perfil de estudio a la población compuesta por personas de sexo femenino y masculino dentro de un rango de edad entre 18 a 50 años, con un nivel socioeconómico A, B, C-, C+, D que residen en la ciudad de Guayaquil, la muestra contó con 384 personas encuestadas.

Para el estudio cuantitativo se elaboró un muestreo estratificado ponderado donde se dividió a la población en diferentes estratos sociales de forma proporcional en la ciudad de Guayaquil. Así, debido a que la población es infinita (más de 100.000 habitantes) se aplica la fórmula:

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

Estableciendo una tabla de valoración de la siguiente manera:

- **n** = Número de elementos de muestra que se desea obtener.
- **p** = Probabilidad de ocurrencia. Proporción del 50% de la población.
- **q** = Probabilidad de no ocurrencia. Proporción del 50% de la población.
- **Z²** = Nivel de confianza, el cual se estableció el valor del 95% .
- **e²** = Margen de error de la proporción de la muestra.

Los valores establecidos fueron los siguientes:

- **n** = Muestra
- **p** = 50% (0,5)
- **q** = 50% (0,5)
- **Z²** = 95% (1,96)
- **e²** = 5% (0,05)

Dando como resultado:

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

$$n = \frac{0,96}{0,0025}$$

$$n = 384$$

Empleando esta fórmula se utilizó una técnica de muestreo no probabilístico por conveniencia. Con los resultados obtenidos de la muestra será posible obtener información que permita determinar las preferencias, hábitos, y factores que influyen para la toma de decisiones al momento de compra.

Tabla 1

Estratificación ponderada de la muestra

NSE	Porcentaje	Cantidad de encuestados
A	1.90%	7
B	11.20%	43
C-	49.30%	189
C+	22.80%	88
D	14.80%	57
Total general	100.00%	384

Fuente: Datos del INEC 2011

Es así, que la muestra de estudio indica que se realizan un total de 384 encuestas a personas de distintos niveles socioeconómicos, cuya finalidad es comprender sus hábitos, preferencia, estilos y gustos de cada segmento.

Los resultados obtenidos fueron contrastados con entrevistas a profundidad realizada a expertos, para indagar y conocer con mayor detalle, sobre las respuestas obtenidas.

1 Factores de Segmentación

Segmentación demográfica:

- Edad: Personas entre 18 a 50 años
- Género: Femenino y Masculino
- Ocupación: Laboralmente activos en calidad de dependencia o independientes
- Nivel socioeconómico: A, B, C+,C-,D

Segmentación geográfica:

- País: Ecuador
- Ciudad: Guayaquil

2 Elaboración de Entrevista

Para la elaboración de las entrevistas se eligió el modelo estructurado, el cual consiste en una batería de 11 preguntas predeterminadas que fueron respondidas por todos los entrevistados.

Las personas entrevistadas solicitaron mantener sus datos en el anonimato, en tal virtud en adelante se los denominará como “expertos”:

- Experto 1, Jefe de Marketing del Laboratorio Quiroz
- Experto 2, Consultor Front End – Opa Consulting
- Experto 3, Project Manager – Agencia Yepeto

3 Elaboración de Encuesta

Para la elaboración de las encuestas se utilizaron los cinco niveles de la escala de Likert para la comprensión de opiniones y actitudes del consumidor, empleando los tipos de respuesta por acuerdo, frecuencia y cerradas. En total se desarrolló un banco de 13 preguntas.

Realizada la estructura del banco de preguntas para encuestas y aplicadas las correcciones necesarias, se obtuvo el cuestionario incluido en el anexo 2.

IV CAPÍTULO IV: PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

1 Análisis Cualitativo

Según el análisis cualitativo obtenido con la elaboración de las preguntas a los expertos en Branding Digital incluida en el anexo 1, fue posible determinar las siguientes variables:

- Los motivos que impulsan al consumidor a comprar son: seguridad, comodidad, y precios.
- El valor de marca lo genera una oportuna atención al cliente.
- La poca claridad o constante variación de precios puede afectar la decisión de compra por parte del consumidor.
- Contar con una plataforma *e-commerce*, redes sociales y un plan de marketing digital son elementos necesarios para llevar una marca de *retail* a medios *online*.
- Una marca de *retail* debe poseer una comunicación clara y simple que responda a las necesidades del consumidor, que emplee contenido audiovisual que capte la atención de la audiencia.
- El branding digital es considerado de amplio alcance, directo, mientras que el tradicional se enfoca mucho más en el punto de venta, pero ambos deben conservar el mismo objetivo de llevar el mensaje de identidad de la empresa.
- Las redes sociales ideales para una marca de *retail* giran en torno a: Facebook, Instagram, Youtube.
- Un *e-commerce* es considerado muy importante ya que debe satisfacer las necesidades de compra del consumidor.
- Los medios de pago preferidos por los consumidores son: transferencias bancarias y tarjetas de crédito.
 - Los consumidores prefieren que se les comunique vía correo electrónico sobre promociones, nuevos productos, etc.
 - Las principales recomendaciones se basan en disponer de una plataforma *e-commerce* amigable para que el consumidor vuelva a comprar e incluso la recomiende, además contar con presencia en redes sociales específicas según el giro de negocio.

Tabla 2
Matriz de Datos Cualitativos

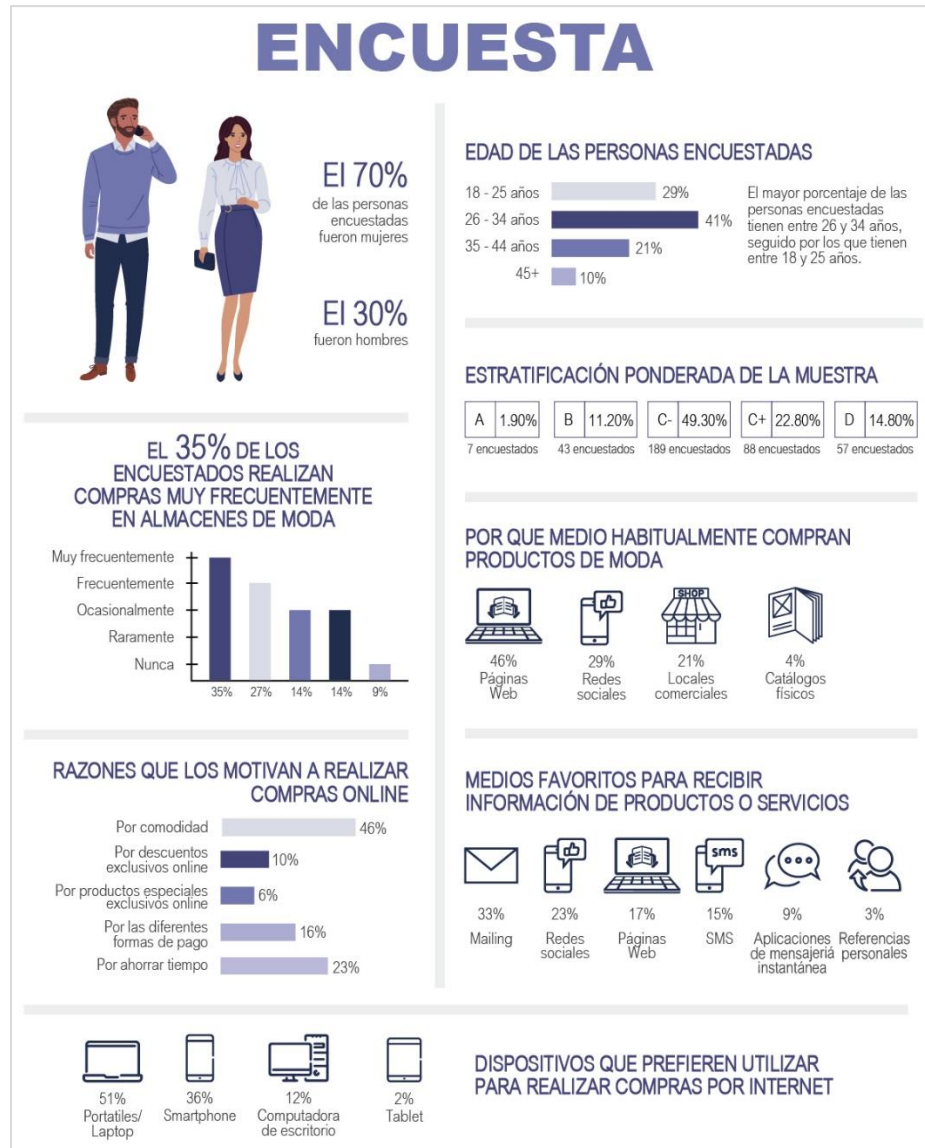
Batería de Preguntas	Experto 1	Experto 2	Experto 3
Principales motivos que impulsan al consumidor a comprar por medios online	Seguridad, comodidad, optimización de tiempo, incentivos	Seguridad, comodidad y precios convenientes	Recomendaciones, valoración, comodidad y precios
Acciones para generar valor de marca en medios online	Atención personalizada al cliente en tiempo real, garantía sobre la compra, varios medios de pago, beneficios exclusivos por realizar compras en línea.	Tener la idea clara de la empresa y lo que desea transmitir para poder marcar diferenciación con otras empresas, la clave es la atención inmediata al cliente	Promociones, reembolsos para cuando los productos no llegan en el estado ideal
Factores que podrían afectar a la decisión de compra online por parte del consumidor	Por desconfianza en los precios, inicialmente se muestra un rubro, pero al pagar se mucho mayor	El precio del producto y rubros extras por entrega	La experiencia de compra en la plataforma, pocas alternativas de pago, estado de la mercadería
Elementos necesarios para llevar una marca de Retail a medios online	Plataforma ecommerce, redes sociales a conveniencia, plan de comunicación adecuado, canal para atención al cliente a través de mensajería instantánea	RP, CRM, Ecommerce, Botón de pagos/ Link de pagos	Una preproducción de contenido con alto valor, buenas fotos, plan de marketing digital, ecommerce, publicidad pagada
Tipo de comunicación a utilizar para una marca de Retail en redes sociales	Comunicación efectiva, directa y simple, que responda a las necesidades del consumidor, con contenido de valor, dinámico para captar la atención.	Hablar con claridad a los consumidores de seguro siempre será una buena práctica.	Directa y de alto contenido, empleando videos ya que la parte audiovisual posee gran atractivo
El Branding Digital y su diferencia con el Branding Tradicional	El branding digital esta enfocado en línea, es más global y por ende tiene mayor alcance. Al contrario del tradicional, el alcance es más restringido puesto que tiene ciertas limitantes, sin embargo cumplen el mismo objetivo de identificar los valores corporativos	El branding en digital o tradicional sigue teniendo el mismo objetivo que es comunicar los valores principales e identidad de la empresa.	El branding digital es visual y directo. El tradicional funciona junto a otras disciplinas como el Merchandising y existen cien marcas más en el entorno.
Redes sociales ideales para llevar la estrategia de contenidos de una marca de Retail	Facebook e Instagram por su exposición visual, Youtube junto a influencers	Facebook o Instagram	Instagram, Facebook, Youtube apoyado por influencers o bloggers y WhastApp.
Importancia de una ecommerce para que el consumidor realice compras online	Es de suma importancia, hay la necesidad de satisfacer al consumidor y ofrecer comodidad y seguridad. Es un nuevo canal de ventas que generará más ingresos para la compañía, debido a su alcance	Es vital para la supervivencia de cualquier empresa, siempre que posea todas las aristas básicas para poder desarrollar la mejor experiencia de compra del cliente	Es muy importante, le permite al consumidor seguir comprando por ende va a poder satisfacer siempre sus necesidades
Medios de pago preferidos por los consumidores al momento de comprar online	La mayoría de los consumidores prefieren la transferencia bancaria y tarjetas de crédito	Links de pago que se le puede enviar al cliente inclusive por WhatsApp	Paypal, tarjetas de crédito y transferencias bancarias
Medio de mayor preferencia por parte de los consumidores, para recibir información de promociones, nuevos productos, etc	Los consumidores prefieren recibir información a través de correo electrónico y redes sociales	Dependerá a que generación pertenezca el consumidor (Baby Boomers, Generación X, Millennials o Generación Y, Generación Z)	Definitivamente a través de correos electrónicos
Recomendaciones para crear un modelo de branding digital exitoso para nuevos emprendimientos	Abrir medios digitales como páginas web, ecommerce, redes sociales a conveniencia, mensajería instantánea como Whatsapp para la atención personalizada al cliente, pautas digitales, establecer políticas de seguridad, mantener todas las redes sociales conectadas y conservar una misma línea gráfica.	Ser muy observadores con el entorno, pues existen empresas que ya se encuentran en la cancha, toda esta información permite tener una referencia de que acciones han sido efectivas y cuáles no, pero sin duda contar con una plataforma de ecommerce es esencial para el negocio	Fijar de inicio un presupuesto, un plan de marketing digital que genere contenidos de valor para la marca, un packaging llamativo y una experiencia de compra ideal en la tienda virtual, para que el consumidor recomiende y vuelva a comprar a futuro.

Fuente: Elaborado por Autores

2 Análisis Cuantitativo

De las encuestas realizadas, para sustentar el tema de investigación, se obtuvo los resultados indicados en las figuras 11 y 12.

Figuras 11 Análisis Cuantitativo



Fuente: Elaborado por Autores

Figuras 12 Análisis Cuantitativo

EL 35% DE LOS ENCUESTADOS TIENEN TEMOR A SER ESTAFADOS AL REALIZAR COMPRAS EN LÍNEA

Temor a ser estafado.	35%
Que la transacción no se llegue a culminar por si generando el cobro.	19%
Por desconfianza con el ingreso de datos sensibles (como: cédula, tarjeta de crédito, etc).	23%
Por incertidumbre en el tiempo real de entrega del producto.	14%
Por tener que cubrir rubros adicionales por la entrega.	8%

MOTIVOS QUE INFLUERÍAN PARA QUE COMPRE A TRAVÉS DE MEDIOS DIGITALES

Contar con garantía y opción de cambio	30%
Atención al cliente durante el proceso de compra.	23%
Confidencialidad de la información personal.	24%
Suficiente información de como hacer la compra.	15%
Bajos costos de envío.	8%

FORMAS DE PAGO PREFERIDAS PARA REALIZAR COMPRAS ONLINE



EL 24% DE LOS ENCUESTADOS PERCIBE MAYOR CANTIDAD DE PUBLICIDAD DE MODA EN FACEBOOK



ARTÍCULOS QUE COMPRARÍAN O HAN COMPRADO POR INTERNET



Fuente: Elaborado por Autores

3 Discusión de Resultados

El consumidor

Los datos del Observatorio de Comercio Electrónico de la Universidad Espiritu Santo (2017) muestran que la frecuencia de compra de artículos de moda vía internet se concentra mayormente en adultos entre 26 y 33 años con un nivel socioeconómico medio, en donde los hombres adquieren más ropa, mientras que las mujeres se interesan más por ropa, accesorios y cosméticos. El presente estudio reafirma lo indicado, demostrando que el 62% de encuestados realizan compras de productos de moda entre muy frecuente y frecuentemente sin distinción de género.

Según la entrevista a expertos sobre cuáles son las motivaciones para que los consumidores realicen compras por medios online, todos convergen en aspectos como la seguridad, comodidad y precios; sin embargo, las encuestas muestran que la comodidad es una de las razones principales que impulsan a realizar compras online. Para el Observatorio de Comercio Electrónico de la Universidad Espiritu Santo (2017), los consumidores desisten porque no conocen el producto físicamente, por falta de información, por desconfianza con el manejo de sus datos, por inseguridad con el sitio web y por muy poca educación con respecto al proceso de compra. Por su parte según las opiniones vertidas por los expertos a través de las entrevistas, mencionan también que aspectos como la poca claridad o constante variación de precios, genera desconfianza en el consumidor y por ende afecta a la decisión de compra online. De la misma forma, según los datos obtenidos de los encuestados, el 35% menciona que no comprarían por medios online por temor a ser estafados, mientras que el 23% hace referencia a la desconfianza con el ingreso de datos sensibles como información personal, tarjetas de crédito, entre otros.

Al contrario, según los encuestados dentro de los principales aspectos positivos que influyen para que realicen compras online, el 30% mencionan que deben recibir garantías y opciones de cambio, mientras el 24% destaca la confidencialidad de la información personal, y el 23% enfatiza la atención al cliente durante el proceso de compra. En otras palabras, se puede afirmar que uno de los aspectos clave que influyen en el consumidor durante el proceso de decisión

compra es la desconfianza, atribuida al ingreso de información personal considerada de alta susceptibilidad por parte de los consumidores.

Para el Observatorio de Comercio Electrónico de la Universidad Espíritu Santo (2017) las tarjetas de crédito son el medio de pago con mayor demanda por parte de los consumidores para realizar compras por internet, siendo muy común que gran número de establecimientos virtuales la dispongan como alternativa de pago. El estudio es reafirmado por los expertos entrevistados quienes convergen en que las transferencias bancarias y tarjetas de crédito encabezan la lista de opciones lo que se relaciona a lo indicado por Medina (2020) quien define que el atractivo más destacable de las tarjetas es la posibilidad de realizar pagos de manera fácil y segura, pues cuentan con el respaldo de una sólida entidad financiera. Asimismo, según los encuestados con respecto a la forma de pago preferida para realizar compras online, el 47% eligió a las tarjetas de crédito, el 26% tarjetas de débito, 14% transferencias bancarias, el 8% efectivo y finalmente el 6% Paypal.

Las herramientas digitales:

Reimers, Chao, Gorman y Phau (2016) mencionan que a causa de todas las herramientas digitales existentes y que se utilizan para la comercialización, el correo electrónico suele quedar en el olvido, sin considerar que es un medio fácil para llegar a los consumidores. En el Ecuador, el correo electrónico sobresale como el medio de mayor acogida para recibir información de ofertas y promociones de las empresas, siendo este medio como el más empleado por mujeres (37,5%) que por hombres (30,5%). De la misma forma, los expertos entrevistados indican que los consumidores prefieren que se les comunique vía correo electrónico sobre promociones y nuevos productos. Adicionalmente, dentro del mismo marco y en base a los datos proporcionados por las encuestas, es posible afirmar que el correo electrónico es el medio favorito para recibir información de productos o servicios.

Con respecto a las compras online, según datos del Observatorio de Comercio Electrónico de la Universidad Espíritu Santo (2017) los dispositivos comúnmente utilizados son las portátiles debido a su comodidad ocupando el primer lugar de preferencia, seguido por los celulares debido a su inmediatez; esta cifra contrasta con los resultados obtenidos en la encuesta realizada en la que el 51% de encuestados mencionaron que las portátiles o *laptops* son los dispositivos

que prefieren utilizar para realizar compras por internet, mientras que el 36% prefieren los *smartphones*, el 12% computadoras de escritorios y finalmente el 2% se inclinan por las tablets. Lo cual afirma que el uso de los dispositivos portátiles o *laptops* son los preferidos por los usuarios para compras en línea.

A su vez, la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (2020) a través de un estudio de tipo descriptivo, señala que el 32% de encuestados seguirá comprando por internet, el 11% aumentará sus compras por internet, el 17% volverá a la cotidianidad de ir frecuentemente a las tiendas, mientras que el 40% regresará a las tiendas físicas, pero con menor regularidad. En resumen, es posible interpretar que los medios digitales representan el 43%, mientras los medios convencionales o físicos el 57%. Los datos obtenidos para el presente estudio, los medios digitales lideran el hábito de compra del consumidor ocupando el 75%, mientras el 25% se inclina por los medios convencionales como locales comerciales y catálogos físicos; es decir, en contraste con el informe de la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico, se ha visto un incremento hacia los medios digitales tales como páginas web y redes sociales.

Por otra parte, según la opinión de expertos a través de entrevistas, entre los elementos necesarios para llevar una marca de *retail* a medios online se encuentra contar con una plataforma de e-commerce, presencia en redes sociales y un plan de marketing digital, lo que se complementa con lo indicado por Cordero (2019) quien indica que las empresas se interesan en el comercio electrónico o e-commerce simple y sencillamente para incrementar sus ganancias y a su vez disminuir costos; y con lo indicado por la Universidad Técnica del Norte (2017) respecto a la orientación estrechamente con las ventas y el marketing. De esta forma, se comprende que las acciones de *retail* en lo digital no se presentan como acciones meramente lucrativas y comerciales, sino que se definen como estrategias que ayudan a desarrollar el negocio, de una forma diferente, ampliando su campo de acción.

Para Codina (2018) las redes sociales brindan la capacidad de generar opiniones, compartir fotos, entre otras cosas, en tiempo real, lo que ayuda a los minoristas ya que el uso estratégico de las redes sociales incentiva a la interacción entre el público con el negocio, al contrario de los canales tradicionales que tan solo consiguen una comunicación unidireccional (López, Beltrán, Morales, & Cavero, 2018). Estas definiciones teóricas coinciden con las opiniones

vertidas por los expertos, debido a que ellos explican que debe existir la capacidad de tener cercanía con los consumidores mediante redes sociales, y una planificación estratégica respecto al marketing que se va a emplear. Así, para lograr esta cercanía, se recomienda considerar los datos de la encuesta realizada, que indican que el 33% del público **percibe** mayor cantidad de publicidad en Facebook, mientras el 24% en Instagram, el 18% a través de correos electrónicos, el 13% mediante sitios web. Los datos de percepción demuestran la atención que las personas reciben, al momento de estar dentro de las redes sociales.

Con respecto al tipo de comunicación, según la opinión de los expertos coinciden en que debe ser clara y simple, que responda a las necesidades del consumidor, empleando contenido audiovisual con gran atractivo para captar la atención de la audiencia; de hecho, en cuanto al tipo de formato publicitario que resulta más atractivo y fácil de comprensión, el 54% de encuestados se inclinó por el formato de video, mientras el 46% escogió la imagen. Basado en lo antes dicho, según Wilcock (2017) el marketing de contenidos busca ofrecer contenido destacado, que genere valor, logrando así posicionarse en la mente del consumidor y logrando más cercanía con la marca. Para López y Fernández (2017) cuando un usuario se siente atraído por el contenido de una marca y este consigue conectarse con la misma, el usuario buscará la forma de seguir la pista de todos los contenidos, pues le resulta relevante.

V CONCLUSIONES

La información obtenida como resultado de esta investigación ayudó a identificar el comportamiento de compra online de los consumidores, así como también las herramientas claves para el diseño de modelo de branding digital para almacenes de moda.

Considerando el primer objetivo específico definido en la presente investigación: **“Analizar el comportamiento del consumidor en el proceso de toma de decisión de compra online, a través de técnicas cuantitativas y cualitativas de investigación”**, se concluye que el consumidor, con base a la investigación cuantitativa, realiza compras de manera frecuente en tiendas de moda online, y que para ello habitualmente lo realiza utilizando medios digitales como páginas web y redes sociales, lo cual es motivado principalmente por la comodidad, ahorro tiempo y las diferentes formas de pago que permite el canal. Por otra parte, sus principales medios favoritos para recibir información son los mails o correos electrónicos y las redes sociales. Y finalmente el dispositivo que mayormente prefieren utilizar para realizar compras por internet son las computadoras portátiles o laptops por la facilidad, comodidad y seguridad.

Con respecto al segundo objetivo específico: **“Evaluar el impacto de herramientas de persuasión online en la mente del consumidor, para la determinación de su eficacia”**, se define que el marketing de contenidos desempeña un rol esencial, pues se pudo determinar que los consumidores interactúan con la marca ante comunicaciones claras y simples, que respondan a sus necesidades, a través de contenidos de valor en formato audiovisual de gran atractivo, de esta forma captan la atención y genera posicionamiento en la mente del consumidor.

Respecto al tercer objetivo específico: **“Diseñar un esquema de evaluación de elementos clave de comunicación de medios digitales que influyen a la hora de tomar decisiones en la compra, para el beneficio de emprendimientos de marcas de moda”**, se deben tomar en consideración tres pilares fundamentales que son: Comunicación, Medios Sociales y Plataformas. Para el desarrollo de la Comunicación existen dos variables a tener en cuenta que son: Los Contenidos y los Formatos. Los Contenidos deben ser claros, sencillos, transparentes y asistidos, mientras que los formatos, los audiovisuales son aquellos que resultan más atractivos para el consumidor por su dinamismo. Asimismo, para el desarrollo de Medios se considera Facebook como la red social principal del negocio, la misma que cuenta con amplia percepción

en contenidos de publicidad. Por último, dentro de las Plataformas es imprescindible contar con una plataforma de e-commerce como nuevo canal de ventas que genere nuevos ingresos y reducción de gastos operativos.

Figuras 13 Esquema de Evaluación de Elementos Claves



Fuente: Elaborado por Autores

FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

El presente estudio sirve de base para futuras investigaciones de análisis correlacional enfocadas en el uso de herramientas como soporte para la construcción de marca digital. Si bien este estudio presenta limitaciones en cuanto a la muestra focalizada en una localidad, sirve de insumo para aquellos análisis de corte estadístico que busquen comprender la relación de las

herramientas digitales y el comportamiento de compra de las personas. Se recomienda iniciar las futuras líneas investigativas con el soporte teórico y conceptual presentado.

Referencias Bibliográficas:

- Aguachela, P., & Alexander, J. (2019). *Redes sociales y deporte: propuesta de manejo de la red social Facebook del club deportivo Macará de Ambato*. (Bachelor's thesis, Quito: UCE).
- Alcántara, C. (2018). *Diagnóstico de la gestión de comercialización del arroz a nivel mayorista en los molinos de Lambayeque 2017*.
- Alvarado, C., Rubí, T., Pérez, C., & Ramírez, V. (2018). *Diseño de manual de branding para implementación en plataformas digitales. Caso práctico: Productos teñidos a base de añil La Corchea*.
- Arango, L. (2016). El sector retail, los puntos de venta y el comportamiento de compra de los consumidores de la base de la pirámide en la comuna 10 de la ciudad de Medellín. *Revista ciencias estratégicas*, 109-118.
- Araya, A., Castillo, E., Galleguillos, C., & López, M. (2018). Estudio del comportamiento del consumidor chileno en Pinterest. *Redmarka: revista académica de marketing aplicado*, 201-229.
- Arriagada, A., & Simone, L. (2018). Social media, branding y consumo: Analizando cadenas de valor comunicacionales. *Cuadernos*, 12-15.
- Arroyo, N. (2018). Promoción de revistas académicas en los medios sociales. *Anuario ThinkEPI*, 311-315.
- Aulestia, J. (2017). El entorno digital, cómo incide en el marketing actual. *Revista de Negocios*, 64.
- Ballester, S. (2019). *Personal Branding en los Profesionales Médicos Especialistas en Radiodiagnóstico*.
- Barozet, E. (2019). La teoría de redes y sus aplicaciones en ciencia política: una herramienta heurística. *Inicio*, 17-38.
- Barzola, L., Jara, J., & Aviles, P. (2019). Importancia del Marketing Digital en el Comercio Electrónico. *E-IDEA Journal of Business Sciences*, 24-33.
- Basantes, J. A., & Paz, B. S. (Septiembre de 2014). Obtenido de <http://repositorio.espe.edu.ec/xmlui/handle/21000/9840>

- BBVA. (25 de Noviembre de 2015). Obtenido de <https://www.bbva.com/es/transferencias-bancarias-clasificacion-y-comisiones-mas-usuales/>
- Belver, R., & Vicent, J. (2018). *REDISEÑO DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA DE COPAVAMANUAL DE LOGOTIPO*. (Doctoral dissertation).
- Bonilla, V., & Josué, A. (2018). *Branding digital como estrategia competitiva para generar reconocimiento de marcas nacionales (Bachelor's thesis, Universidad Técnica de Ambato. Facultad de Diseño, Artes y Arquitectura. Carrera de Diseño Gráfico Publicitario.*
- Burin, D., Coccimiglio, Y., González, F., & Bulla, J. (2016). Desarrollos recientes sobre habilidades digitales y comprensión lectora en entornos digitales. *Psicología, Conocimiento y Sociedad*, Psicología, Conocimiento y Sociedad.
- Calderón, J., Ortiz, K., & Alcívar, C. (2018). Análisis factorial exploratorio como método multivariante para validación de datos académicos en plataformas virtuales. *Revista Lasallista de Investigación*.
- Calero, I., & Vilchez, J. (2020). *Marketing Digital: Herramienta de Marketing Digital*. (Doctoral dissertation, Unan. Facultad de Ciencias Económicas).
- Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico. (Mayo de 2020). Obtenido de <https://cece.ec/wp-content/uploads/2020/06/Transacciones-electronicas-en-Ecuador-durante-el-Covid19.pdf>
- Cansado, M., Sastre, D., & Morillas, A. (2020). El rol de los parámetros psicofisiológicos en el análisis del comportamiento del consumidor. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*, 69-82.
- Castillero Mimenza, O. (23 de Julio de 2019). Obtenido de <https://psicologiaymente.com/social/persuasion-definicion-elementos-convencer>
- Chan-Lenci, D. (2017). *Instagram como aliado del branding: beneficios en el valor de marca de tiendas de ropa femenina*.
- Codina, L. (2018). *Curación de contenidos para periodistas: definición, esquema básico y recursos*.
- Cordero Linzán, M. G. (19 de Noviembre de 2019). *repositorio ucsg*. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/14064/1/T-UCSG-POS-MFEE-179.pdf>
- Corrales, A., Coque, L., & Brazales, Y. (2017). El marketing digital y su influencia en la administración empresarial. *Dominio de las Ciencias*, 1161-1171.
- Corrales, A., Coque, L., & Brazales, Y. (2017). El marketing digital y su influencia en la administración empresarial. *Dominio de las Ciencias*, 1161-1171.

- Cruz Quispe, N., & Ponte Mori, L. (2018). *Clima laboral y su incidencia en el desempeño de los colaboradores del área de caja del retail Plaza Vea de Puente Piedra en el año 2017 (Tesis parcial)*.
- Cruz, M., Álvarez, J., Pernet, C., & Cabrera, M. (2019). *Diseño de una empresa de comunicaciones, Branding, estrategia y digital en Cartagena, con enfoque de desarrollo social*. Cartagena: Doctoral dissertation, Universidad de Cartagena.
- Del Alcazar Ponce, J. P. (10 de Marzo de 2020). Obtenido de <https://blog.formaciongerencial.com/estadodigitalecuador2020/>
- Del Campo, K. (01 de Enero de 2018). *QueTeDiga*. Obtenido de <https://quetediga.com/sabes-que-es-el-retail-digital/>
- Deustua, M. (2016). *Percepción de valor del branding en las startups B2C en el Perú*.
- Doppler. (19 de Mayo de 2019). Obtenido de <https://www.fromdoppler.com/resources/ebooks/ebook-branding.pdf>
- Erazo, T. (04 de Mayo de 2020). Obtenido de <https://www.uide.edu.ec/la-pandemia-mundial-cambia-el-comportamiento-de-gasto-del-consumidor-ecuatoriano/>
- Espínola, L., Benito, D., & Vences, N. (2018). La comunicación publicitaria en entornos digitales: herramientas para garantizar la reputación corporativa. *Prisma Social: revista de investigación social*, 209-228.
- Fernández del Hoyo, A., San Román, M., Del Pilar, M., & Palencia, P. (2019). *Marketing, reputación y branding-Marketing, Reputation, Branding*.
- Fernandez Lores, S., & López Rúa, M. D. (Octubre de 2017). *ResearchGate*. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/326159848_Capitulo_7_Comunicacion_y_marketing_de_contenidos
- Fernández, A. (2016). Guía para la definición y creación de sitios web de calidad: evaluación y análisis comparativo a través del análisis experto. *Revista Española de Documentación Científica*, 4(39), 158.
- Fernández, I., Sánchez, J., & Calatayud, V. (2018). Entornos Personales de Aprendizaje para la comprensión y desarrollo de la Competencia Digital: análisis de los estudiantes universitarios en España. *Educatio Siglo XXI*, 115-134.
- Flores Quispe, A. E. (2018). *El retail mix y su influencia en la satisfacción del cliente de tiendas CIPSUR de la ciudad de Trujillo, año 2018*.
- Gandini, A. (2016). Digital work: Self-branding and social capital in the freelance knowledge economy. *Marketing theory*, 123-141.

- García, C. (2018). *Branding y rediseño de logotipos de las facultades y carreras de la universidad Israel*. Quito: Bachelor's thesis.
- García, J., & Barboza, Y. (2018). *MARKETING MIX Y SU RELACIÓN CON LA CALIDAD DE SERVICIO DEL RESTAURANTE MAR BARBARO SCRL-CHICLAYO-2016*.
- Gavilanes, A., Verdesoto, G., & Vargas, A. (2019). Medios digitales en el posicionamiento de marca. *Espíritu Emprendedor TES*, 1-16.
- Gielens, K., & Steenkamp, J. (2019). Branding in the era of digital (dis) intermediation. *International Journal of Research in Marketing*, 367-384.
- González, R. (2017). El mercado minorista de gas en España: modelo y relación con el mercado organizado mayorista. *Revista de Economía*.
- Govea, M. (2017). *ESTUDIO SOBRE LA INFLUENCIA DE BLOGGERS Y YOUTUBERS EN EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA DEL MERCADO GUAYAQUILEÑO*. (Bachelor's thesis).
- Guerrero, M. (2016). *La investigación cualitativa*.
- Gutiérrez, A. (2018). *Comunicación perceptual: Para derrumbar todos los dogmas de la publicidad y el marketing*. INSTITUTO TECNOLÓGICO METROPOLITANO-ITM.
- Hernández, R., Fernández, R., & Baptista, P. (2017). *Selección de la muestra*.
- Hoyos Ballesteros, R. (Agosto de 2016). *ecoeediciones*. Obtenido de <https://www.ecoeediciones.com/wp-content/uploads/2016/08/Branding.pdf>
- IdeasSEM. (Julio de 2020). *IdeasSEM*. Obtenido de <https://ideassem.com/que-es/retail-digital/>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2019). *Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo*.
- Işoraité, M. (2016). Marketing mix theoretical aspects. *International journal of research granthaalayah*, 25-37.
- Kent, A., Dennis, C., Cano, M., Helberger, E., & Brakus, J. (2018). Branding, marketing, and design: Experiential in-store digital environments. *In Fashion and Textiles: Breakthroughs in Research and Practice*, 275-298.
- Kuz, A., Falco, M., & Giandini, R. (2016). Análisis de redes sociales: un caso práctico. *Computación y Sistemas*, 89-106.
- Lino, A., Balbuena, L., Guadalupe, O., López, I., & Bedolla, R. (2018). *La investigación exploratoria aplicada como estrategia didáctica en el laboratorio/Exploratory research applied as a didactic strategy in the laboratory*. *Revista Ele*.

- López, E., & Guerrero, N. (2017). Marketing digital como una estrategia y publicidad para promover la agricultura y ganadería en la parroquia Moraspungo del Cantón Pangua. *Visionario Digital*, 5-14.
- López, N., & Sandoval, I. (2016). *Métodos y técnicas de investigación cuantitativa y cualitativa*.
- 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*, 39-56.
- 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*, 39-56.
- López, R. (2018). Artículo Análisis FODA en el sector de comercialización de combustibles: caso de una Estación de Servicios de la ciudad de Trujillo (Perú). *EX CATHEDRA EN NEGOCIOS*, 55-66.
- Lugo, M., Bedoya, R., Bercovich, N., Brechner, M., Cobo, C., Gvirtz, S., & Scuro, L. (2016). *Entornos digitales y políticas educativas: dilemas y certezas*.
- Maceira, D. (2017). *Regulación del comercio minorista de medicamentos en Argentina, Un análisis de diferencias entre modelos de mercado*.
- Manes, J. (2016). Estrategias de marketing digital y relacional para captar y retener estudiantes virtuales. In *Organización y gestión educativa: Revista del Fórum Europeo de Administradores de la Educación*, 24(5), 25-29.
- Manyoma, C., & García, M. (2019). Marcas privadas: Relevancia e incidencia en el comportamiento del consumidor. *Revista Académica ECO*, 20.
- Marcial, V. (2018). Marketing mix de servicios de información: valor e importancia de la P de producto. *Bibliotecas. Canales de investigación*, 64-78.
- Maria, R., María, A., Castillo, J., Guerrero, L., & Caro, O. (2019). *Estrategias digitales para negocios*. (Doctoral dissertation, Universidad del Rosario).
- Marland, A., Lewis, J., & Flanagan, T. (2017). Governance in the age of digital media and branding. *Governance*, 125-141.
- Martinez, G., & Jomira, J. (2019). *Publicidad electoral desde el marketing de proximidad*.
- Mass, R., Jiménez, L., & Hernández, H. (2016). Marketing digital: una mirada al pasado, presente y futuro. *Marketing visionario*, 3-20.
- Medina, M. (Julio de 2020). Obtenido de <https://www.cinconoticias.com/tarjetas-credito-descuentos-en-linea/>

- Mejía, I., & Portillo, M. (2017). *Diseño de manual de branding digital. Caso práctico: Hospital Central Veterinario*. (Doctoral dissertation, Universidad de El Salvador).
- Mejía, J. (12 de Septiembre de 2017). *consumidorecuatoriano*. Obtenido de <https://consumidorecuatoriano.blogspot.com/2017/09/el-ocaso-de-una-era-y-el-nacimiento-de.html>
- Mercado, K., Perez, C., Castro, L., & Macias, A. (2019). Estudio Cualitativo sobre el Comportamiento del Consumidor en las Compras en Línea. *Información tecnológica*, 109-120.
- Ministerio de Salud Pública del Ecuador. (Febrero de 2020). Obtenido de <https://www.salud.gob.ec/coronavirus-covid-19/>
- Newberry, C., & Contreras, N. (07 de Agosto de 2019). *Hootsuite*. Obtenido de <https://blog.hootsuite.com/es/publicidad-en-redes-sociales/>
- Nicolás, M. (11 de Enero de 2017). Obtenido de <https://www.oleoshop.com/blog/que-es-retail>
- Obeso, P. (15 de Julio de 2019). Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-branding-digital/>
- Observatorio de Comercio Electrónico de la Universidad Espíritu Santo. (Septiembre de 2017). Obtenido de <https://drive.google.com/file/d/1zA1A8R3yq--2dv2qztMx18Z8afERgldi/view>
- Ortega, V., Valverde, G., & Soriano, F. (2019). E-marketing en los entornos digitales aplicados a la administración. *RECIMUNDO*, 1155-1176.
- Oshiyama, A., & Pascual, K. (2019). *Impacto del branding emocional en la fidelización de los clientes de la microempresa Vital foods distrito de Trujillo*.
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International Journal of Morphology*, 227-232.
- Paredes, J., & Rodríguez, H. (2017). *Influencia de las estrategias publicitarias de medios impresos en la captación de clientes del sector Retail de la Empresa de Servicios de Telecomunicaciones Claro, Arequipa-2º trimestre 2017*.
- Peña, S., Lazkano, I., & Larrondo, A. (2019). MEDIOS DE COMUNICACIÓN E INNOVACIÓN SOCIAL. EL AUGE DE LAS AUDIENCIAS ACTIVAS EN EL ENTORNO DIGITAL. *Andamios*, 16.
- Perlado, M., Gálvez, N., & Bergaz, M. (2019). *Del planificador de medios al experto en medios: El efecto digital en la publicidad*.
- Perú Retail*. (09 de Agosto de 2018). Obtenido de <https://www.peru-retail.com/retailtv/definicion-de-retail/>
- Quiñonez, C., & Rodríguez, T. (2017). Redes sociales factor predominante en la fidelización del cliente. *Dominio de las Ciencias*, 519-532.

- Ramírez, C., & Vásquez, S. (2017). *El plan de marketing y el comportamiento del consumidor en la empresa Market Ortiz Huaraz*.
- Razak, A. (19 de 12 de 2017). *Branfluence*. Obtenido de <https://www.branfluence.com/que-es-branding/>
- RD Station. (12 de Marzo de 2017). Obtenido de <https://www.rdstation.com/mx/redes-sociales/>
- Reimers, V., Chao, C., Gorman, S., & Phau, I. (2016). Permission email marketing and its influence on online shopping. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
- Revista de Derecho del Mercado Financiero. (Octubre de 2006). Obtenido de <https://rdmf.files.wordpress.com/2006/12/que-son-las-tarjetas-de-credito.pdf>
- Revista Dinero. (02 de Julio de 2020). Obtenido de <https://www.dinero.com/empresas/articulo/cuales-son-las-redes-sociales-con-mas-ingresos-publicitarios/291323#:~:text=Facebook%20es%20la%20compa%C3%B1a%20de,por%20el%20portal%20alem%C3%A1n%20Statista>.
- Riofrío, P. (2016). *Estrategia de social media management a través del uso de content marketing y branding digital para fidelizar los espacios de consumo especializados del norte de Quito. Caso Cafef*. Bachelor's thesis, Quito: Universidad de las Americas.
- Riquelme, M. (2016). *FODA: Matriz o Análisis FODA Una herramienta esencial para el estudio de la empresa*.
- Risso, V. (2017). Estudio de los métodos de investigación y técnicas de recolección de datos utilizadas en bibliotecología y ciencia de la información. *Revista Española de Documentación Científica*, 175.
- Rivero, O., & Gross, G. (2016). Análisis FODA: Un enfoque pragmático. *Pueblo Continente*, 309-315.
- Rodríguez, A. (2019). *Influencia del branding en el grupo objetivo medio alto para el posicionamiento de marcas del sector mobiliario en la ciudad de Guayaquil*. Bachelor's thesis, Guayaquil: ULVR, 2019.
- Rodríguez, A., & Paucar, E. (2020). *Diseño de una propuesta de estrategia comunicativa de branding digital sobre el uso de facebook para la Unidad Hogar de Jesús, del cantón Yaguachi, en la provincia de Guayas*.
- Rodríguez, M. (2019). Teoría y estructura de la publicidad. *Revista Mediterránea de Comunicación: Mediterranean Journal of Communication*, 285-287.
- Rojas, L., Pérez De la Hoz, A., Valladares, D., Contreras, J., Lueje, C., Del Rosario, M., & Vilches, C. (2019). *Sitio web para el estudio de los contenidos de la asignatura Epidemiología en Estomatología*. EDUME.

- Roman Vasquez, K. N. (2019). *El marketing mix y el branding de la empresa internacional Monoblock en el mercado peruano*.
- Ruano, L., Congote, E., & Torres, A. (2016). Comunicación e interacción por el uso de dispositivos tecnológicos y redes sociales virtuales en estudiantes universitarios. *RISTI-Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*, 15-31.
- Rubio, P. (2019). El marketing de contenidos en la estrategia de growth hacking en la nueva economía. *Los casos de Wallapop, Westwing y Fotocasa. adComunica*, 105-116.
- Ruiz, G., & Luz, S. (2018). *Influencia de la comunicación de Branding digital de los bancos en su Posicionamiento de marca en hombres y mujeres de 24 a 30 años de NSE B*.
- Ruiz, J. (2019). *Millennials y redes sociales: estrategias para una comunicación de marca efectiva*.
- Saavedra, C. (2018). *Marketing de buscadores: SEO y SEM aplicado en una pyme*.
- Salas, E. (2017). El logotipo como inversión corporativa. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*.
- Salas, L. (2018). *A línea en la publicidad. Una revisión sobre la división del ATL Y BTL. Observatorio de la Economía Latinoamericana*, (agosto).
- Salas, P., & Pérez, G. (2018). *Descripción interpretativa para la elaboración del perfil de tesis de investigación científica con enfoque cualimétrico (mixto)*.
- Salgado, O., Rivera, G., & García, J. (2017). Análisis FODA sobre el uso de la Inteligencia Competitiva en pequeñas empresas de la industria del vestido. *Revista Científica "Visión de Futuro"*, 78-99.
- Sánchez, J. (03 de 01 de 2013). Obtenido de https://mba.americaeconomia.com/sites/mba.americaeconomia.com/files/branding_interculturalidad.pdf
- Santamaría Morillas, R. (21 de Enero de 2019). Obtenido de <https://repositorio.upct.es/bitstream/handle/10317/6024/tfg-san-ana.pdf?sequence=1>
- Serrano, L. (23 de Noviembre de 2016). *Informabtl*. Obtenido de <https://www.informabtl.com/que-actitudes-definen-el-comportamiento-de-un-consumidor-digital-mexicano/>
- Siqueira, C. (2017). *Tipos de investigación: Descriptiva, Exploratoria y Explicativa*.
- Sosa, G., Herrera, J., Vaca, M., & García, E. (2019). El marketing mix en los establecimientos de restauración gastronómica de la ciudad de Riobamba. *mktDescubre*, 15-21.
- Soto, C. (2016). *Plan de marketing de la división de servicios de marketing digital, para la agencia Branding Media en el sector Norte de la ciudad de Quito*. Quito.

- Soto, M., Barriga, S., Vasco, V., & Antonio, J. (2018). *Branding: una comunicación experiencial y emocional integral*. *Caribeña de Ciencias Sociales*, (noviembre).
- Tapia Carreño, K. G. (18 de Julio de 2020). *Dialoguemos*. Obtenido de <https://dialoguemos.ec/2020/07/el-comercio-electronico-ha-ganado-terreno-en-el-ecuador/>
- Torres, M., Salazar, F., & Paz, K. (2019). *Métodos de recolección de datos para una investigación*.
- Torres, M., Salazar, F., & Paz, K. (2019). *Métodos de recolección de datos para una investigación*.
- Trejo, N., Trejo, E., & Zúñiga, J. (2016). Análisis FODA del sector lácteo: un estudio de caso. *Revista de Planeación y Control Microfinanciero*, 8-22.
- Ubal, P., Del Pilar, Y., Sepúlveda, N., & Manuel, J. (2017). *Modelos de negocio utilizados por la banca de retail en Chillán*.
- Universidad Técnica del Norte. (2017). Obtenido de <http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/6793/1/Libro%20Final%20E%20commerce.pdf>
- Uribe, M. (2018). *Camino a la transformación digital en retail financiero*.
- Vera, C., Rosaly, S. C., & Carol, V. (2017). *Estrategias de marketing mix en la comercialización de aguaymanto por los minoristas del Mercado Mayorista de Frutas No 2*.
- Veiz, J. (2018). Didáctica de las lenguas extranjeras: paradigmas de investigación. *Linguarum Arena: Revista de Estudos em Didática de Línguas da Universidade do Porto*, 81-102.
- Villanueva, L. (2019). Gestión del branding: Consejos prácticos para crear estrategias y potenciar la marca personal y la de tu biblioteca. *Desiderata*, 32-34.
- Villatoro, E., & Estuardo, L. (2017). *Diseño de un sitio web que promueva los servicios y suministros para maquinaria industrial que comercializa la empresa Compresores Repuestos y Servicios-CRESER*. Guatemala: (Doctoral dissertation).
- Wilcock, M. (Agosto de 2017). *Divisadero*. Obtenido de https://www.divisadero.es/wp-content/uploads/publicaciones/Marketing-de-Contenidos2_para_web.pdf
- Wu, Y., & Li, E. (2018). *Marketing mix, customer value, and customer loyalty in social commerce*.
- Yang, K., Min, J., & Garza, K. (2019). Post-stay email marketing implications for the hotel industry: Role of email features, attitude, revisit intention and leisure involvement level. *Journal of Vacation Marketing*, 405-417.
- Yejas, D. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 59-72.

Zhang, X., Kumar, V., & Cosguner, K. (2017). Dynamically managing a profitable email marketing program. *Journal of marketing research*, 851-866.

ANEXO 1

MODELO DE ENTREVISTA A PROFUNDIDAD

INTRODUCCIÓN:

Entrevistador (E): Buenos días/tardes/noches, mi nombre es Valeria Parra, Licenciada en Diseño y Producción Audiovisual y soy la persona encargada de dirigir esta entrevista.

Agradezco cordialmente de participar en esta actividad, la cual tiene la finalidad de conocer aspectos relacionados al Branding y Retail en la ciudad de Guayaquil.

La información que se obtenga será de carácter confidencial y empleada exclusivamente para efectos de este estudio. El tiempo estimado que nos llevará esta entrevista será de aproximadamente 25 minutos. **Entrevistado:** Acepta o declina su participación en la entrevista.

BANCO DE PREGUNTAS:

1. **¿Cuáles son los principales motivos que impulsan al consumidor a comprar por medios online?**

Respuesta del entrevistado

2. **¿Qué acciones emplearía para generar valor de marca en medios online?**

Respuesta del entrevistado

3. **¿Qué factores considera que podrían afectar a la decisión de compra online por parte del consumidor?**

Respuesta del entrevistado

4. **¿Qué elementos considera necesarios para llevar una marca de Retail a medios online?**

Respuesta del entrevistado

5. En su experiencia, ¿Qué tipo de comunicación debería utilizar una marca de Retail en redes sociales?

Respuesta del entrevistado

6. En su experiencia, ¿En qué consiste el Branding Digital y en qué se diferencia con el Branding Tradicional?

Respuesta del entrevistado

7. Desde su punto de vista, ¿Cuáles serían las redes sociales ideales para llevar la estrategia de contenidos de una marca de Retail?

Respuesta del entrevistado

8. ¿Qué tan importante es poseer una ecommerce para que el consumidor realice compras online?

Respuesta del entrevistado

9. En su experiencia, ¿Cuáles son los medios de pago preferidos por los consumidores al momento de comprar online?

Respuesta del entrevistado

10. Desde su punto de vista, ¿Cuál es el medio de mayor preferencia por parte de los consumidores, para recibir información de promociones, nuevos productos, etc?

Respuesta del entrevistado

11. Para finalizar, ¿Cuáles serían sus recomendaciones para crear un modelo de branding digital exitoso para nuevos emprendimientos?

Respuesta del entrevistado

CIERRE DE LA ENTREVISTA Entrevistador (E): Al momento hemos concluido con las rondas de preguntas. Agradezco por su valioso aporte.

ANEXO II

MODELO DE ENCUESTA

INTRODUCCIÓN:

Encuesta realizada por estudiantes de la Maestría en Diseño y Gestión de Marcas de la Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL).

Agradecemos cordialmente de participar en esta actividad, la cual tiene la finalidad aportar socialmente en el ámbito educativo.

A continuación, marque con una “X” dentro de la casilla que considere que sea su respuesta. Existen preguntas con opción de respuesta múltiple.

1) Seleccione el género con el que se identifica. (Respuesta única)

Masculino		Femenino	
-----------	--	----------	--

2) Seleccione su edad. (Respuesta única)

18 – 25 años		26 – 34 años		35 – 44 años		45 años o más	
-----------------	--	-----------------	--	-----------------	--	------------------	--

3) ¿Qué tan frecuente usted realiza compras en cuestión de productos relacionados a la moda? (Respuesta única)

Muy frecuentemente	
Frecuentemente	
Ocasionalmente	
Raramente	
Nunca	

4) ¿Por qué medio usted realiza o realizaría compras de productos de moda? (Respuesta de opción múltiple)

Páginas web	
Locales comerciales	
Redes Sociales	
Catálogos físicos	

5) ¿Cuáles de las siguientes razones lo impulsan a generar compras en medios online? (Respuesta de opción múltiple)

Por comodidad	
Por descuentos exclusivos online	
Por productos especiales exclusivos online	
Por las diferentes formas de pago	
Por ahorrar tiempo	

6) ¿Cuál es su medio favorito para recibir información de productos o servicios? (Respuesta de opción múltiple)

Página Web	
Redes Sociales	
Mailing	
SMS	
Aplicaciones de mensajería instantánea	
Referencias personales	

7) De las siguientes opciones, elija ¿Cuál es el dispositivo que prefiere utilizar para realizar compras por internet? (Respuesta de opción múltiple)

Smartphone	
Computadora de escritorio	
Portátiles / Laptop	
Tablets	

8) De los siguientes motivos, ¿Cuál aspecto influiría para que NO compre a través de medios digitales? (Respuesta de opción múltiple)

Por temor a ser estafado	
Que la transacción no se llegue a culminar, pero si generando el cobro	
Por desconfianza con el ingreso de datos sensibles (como: cédula, tarjeta de crédito, etc)	
Por incertidumbre en el tiempo real de entrega del producto	
Por tener que cubrir rubros adicionales por la entrega	

9) De los siguientes motivos, ¿Cuál aspecto influiría para que SÍ compre a través de medios digitales? (Respuesta de opción múltiple)

Contar con garantía y opción de cambio	
Atención al cliente durante el proceso de compra	
Confidencialidad de la información personal	
Suficiente información de cómo hacer la compra	
Bajos costos de envío	

10) ¿Cuáles de los siguientes medios de pago prefiere utilizar al momento de realizar compras online? (Respuesta de opción múltiple)

Tarjeta de crédito	
Tarjeta de débito	
Paypal	
Transferencia Bancaria	
Efectivo	

11) ¿En cuál de los siguientes medios digitales percibe mayor cantidad de publicidad por parte de los almacenes de moda? (Respuesta de opción múltiple)

Facebook	
Twitter	
Instagram	
Youtube	
Whastapp	
Correo electrónico	
Sitios Web	

12) ¿Cuál fue el tipo de formato publicitario online que le resulto más atractivo y de fácil comprensión? (Respuesta de opción múltiple)

Video	
Imagen	

13) ¿Cuál de los siguientes artículos ha comprado o compraría por Internet? (Respuesta de opción múltiple)

Ropa / Prendas de Vestir	
Calzado	
Accesorios	
Cosméticos / belleza	