

ADVOCACY MARKETING Y SU INFLUENCIA EN LA CAPTACIÓN DE CLIENTES EN TAPICERÍAS AUTOMOTRICES DE MANTA

ADVOCACY MARKETING AND ITS INFLUENCE ON ATTRACTING CUSTOMERS IN AUTOMOTIVE UPHOLSTERY SHOPS OF MANTA

Pin Alvarado Andrea Jamileth¹; Lcda. Ana Elena Arias Arias, Mtr².

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí

e1314203967@live.ulead.edu.ec; ana.arias@uleam.edu.ec

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí

Código Orcid¹ <https://orcid.org/0009-0008-9506-0773>

Código Orcid² <https://orcid.org/0000-0002-1869-662X>

Código clasificación JEL: M31, M37, O33, L81, D11

RESUMEN

El estudio tiene como objetivo determinar de qué manera el advocacy marketing influye en la captación de clientes en tapicerías automotrices de Manta. El artículo tuvo un enfoque cuali-cuantitativo que integra diversas tipologías de investigación, como la exploratoria, descriptiva, documental, correlacional y de campo, utilizando métodos inductivo y deductivo. Para obtener los resultados se desarrolló una encuesta estructurada con escala de Likert dirigida a 382 propietarios de vehículos matriculados del cantón Manta, los cuales fueron seleccionados mediante un muestreo probabilístico estratificado, asimismo se desarrolló entrevistas a los dueños de las tapicerías automotrices para contrastar la información de las encuestas, las cuales fueron validadas con el Alfa de Cronbach de 0,950, demostrando alta confiabilidad, y con el Rho de Spearman se confirmaron correlaciones positivas considerables para las hipótesis. Se determinó el advocacy marketing influye en la captación de clientes, porque las recomendaciones generan confianza en otros consumidores, obteniendo el crecimiento empresarial.

Palabras claves: Boca a boca orgánico, Boca a boca online, Recomendación, Confianza, Marketing relacional.

ABSTRACT

The objective of the study is to determine how advocacy marketing influences customer acquisition in automotive upholstery stores in Manta. The article had a qualitative-quantitative approach that integrates various research typologies, such as exploratory, descriptive, documentary, correlational and field, using inductive and deductive methods. To obtain the results, a structured survey with a Likert scale was developed aimed at 382 owners of registered vehicles in the Manta canton, which were selected through stratified probabilistic sampling. Interviews were also developed with the owners of automotive upholstery shops to contrast the information of the surveys, which were validated with Cronbach's Alpha of 0.950, demonstrating high reliability, and with Spearman's Rho, considerable positive correlations were confirmed for the hypotheses. It was determined that advocacy marketing influences customer acquisition, because recommendations generate trust in other consumers, obtaining business growth.

Keywords: Organic word of mouth, Online word of mouth, Recommendation, Trust, Relationship marketing.



DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

Declaro que la investigación titulada: "Advocacy marketing y su influencia en la captación de clientes en tapicerías automotrices de Manta", es absolutamente original, auténtica, personal, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes. Las ideas, doctrinas resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

Manta, 24 de enero de 2025

Andrea Pin.

Pin Alvarado Andrea Jamileth
Egresado
CC. 1314203967

Lic, Ana Elena Arias Arias, Mg.
Tutor

INTRODUCCIÓN

A nivel internacional las empresas tienen interés de incrementar la participación y competitividad en el mercado utilizando estrategias innovadoras, porque los elementos tradicionales están predispuestos a desaparecer en algún momento, sin embargo el advocacy marketing es uno de los métodos tradicionales que no ha pasado al olvido, debido a que los consumidores son quienes hablan del producto y recomiendan sus beneficios, generando un sello de garantía que es la confianza y credibilidad que transmite a las personas que se está recomendando el producto o servicio (Arevalo y Bustamante, 2020).

Sin embargo, Guillén y Yance (2021) plantea que las empresas no conocen las necesidades específicas de sus consumidores, porque los colaboradores no brindan información completa y valiosa, lo que origina una deficiente implementación del advocacy marketing y como resultado se obtiene la insatisfacción del consumidor.

Es por esta razón que Roldán (2021) sostiene la información proporcionada por Philip Kotler, donde indica que las empresas deben:

Reorientar las prácticas de marketing para ganar el apoyo y confianza del cliente, superando sus expectativas para que no solo compre, sino que recomiende, para ello es necesario ofrecer experiencias transparentes y coherentes, cubriendo cada aspecto del producto que este demande: marcas más humanas, mayor compromiso, ofertas mejores, más personalizadas, y para lograr ese compromiso del cliente y su recomendación, se debe combinar lo mejor de ambos mundos, el marketing tradicional y el marketing digital. (p. 5)

La revolución del internet cambió la forma en la que los mercados se comunican y comprenden la publicidad boca a boca y esto se debe a que las personas no solo influyen en otras a través de recomendaciones directas, sino también mediante reseñas en línea, comentarios en redes sociales y contenido generado por los usuarios (Orellana, Moreno y Sierra, 2021). Entonces, las interacciones digitales amplifican el alcance de la publicidad boca a boca, generando que la opinión de un solo cliente pueda tener un impacto global.

Para las industrias automotrices en Ecuador la fidelización es clave para el éxito de todo negocio, puesto que los clientes buscan experiencias que generen valor agregado en comparación a la competencia, sin embargo, las empresas están gastando más para atraer nuevos clientes a sus servicios que en retenerlos (Donoso, 2022). No obstante, Mera y Echeverría (2023) argumenta que la fidelización mediante el valor agregado genera el marketing boca a boca, esto se refiere a que los clientes recomiendan el negocio.

Entonces, cuando las empresas satisfacen las expectativas y demandas de los clientes genera un comportamiento de lealtad y recomendación positiva, esto significa que los clientes promocionan las empresas a través del WOM y eWOM, obteniendo como resultado la captación de nuevos clientes. (Donoso, 2022)

En el cantón Manta, el sector de tapicerías automotrices está compuesto por 12 empresas registradas en el Registro Estadístico de Empresas (REEM), las categorías de la Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU) de las tapicerías automotrices son: C139206: Fabricación de fundas (forros) o cobertores de asientos para automóviles, fundas para maquinarias, muebles, neumáticos, etcétera y G45200: Mantenimiento y reparación de vehículos automotores: reparación mecánica, eléctrica, sistemas de inyección eléctricos, carrocerías, partes de vehículos automotores como parabrisas, ventanas, asientos y tapicerías. (INEC, 2022).

En este tipo de servicios, a nivel local se identifica diversos problemas, entre ellos destacan la falta de implementación de marketing de experiencia, el marketing relacional, el incumplimiento de plazos de entrega, uso ineficaz de las redes sociales, no gestionan la reputación en línea, la falta de capacitación en técnicas de servicio al cliente, deficiente seguimiento postventa y la diferenciación ante la competencia. Por lo tanto, la presente investigación plantea como problema general: ¿De qué manera el Advocacy Marketing influye en la captación de clientes en tapicerías automotrices en Manta?

MARCO TEÓRICO

Variable independiente

Advocacy Marketing

Roldán (2021) define que el termino advocacy marketing (marketing de recomendación) viene de customer advocacy (la abogacía del cliente) y describe el objetivo clave de cualquier empresa: el hecho de que los clientes puedan recomendar la marca, los productos y/o servicios, convirtiéndose en el principal promotor y difusor de la marca. (p. 6)

Orellana et al. (2021) plantean que:

El advocacy marketing o también conocido como la publicidad de boca en boca, se refiere a que las empresas deben contar con productos, servicios tan excelentes que la gente quiera hablar naturalmente de estos con sus amigos y de su experiencia. (p. 52)

El advocacy marketing es la recomendación que brinda un cliente satisfecho sobre la experiencia que obtuvo con el producto o servicio a otras personas, tanto de manera tradicional como online.

Dimensiones

Embajadores de marca

Laytén y Quintanilla (2023) indican que “Los clientes satisfechos actúan como embajadores de la marca, por tanto, estos clientes debido a su alta satisfacción recomiendan activamente la marca a otros, convirtiéndose en un valioso recurso para atraer nuevos clientes” (p. 65).

Temis (2022) define los embajadores de marca como:

Personas que se dedican a recomendar, por convicción propia y sin nada a cambio, los productos o servicios de una empresa, por lo general utilizan las redes sociales, en las cuales publican de forma voluntaria imágenes, vídeos e historias centradas en su marca de preferencia. (Temis Belén , 2022, p. 17)

Los embajadores de marca son clientes fidelizados que persuaden a otros clientes potenciales con información sobre productos o servicios, comunicándose de manera presencial o virtual. Las recomendaciones y opiniones son importantes para las empresas porque contribuyen a generar reputación, aumentar las ventas y atraer a nuevos clientes.

Boca a boca orgánica

Arévalo y Bustamante (2020) ratifica que el boca a boca orgánico:

Es la comunicación entre personas que sucede de representación nativo donde la multitud tiene en cuenta a la defensora de una prueba, puesto que se tiene en cuenta el provecho y la aspiración de colaborar; de manera que la marca de una empresa se debe centrar en brindar productos de excelencia para lograr la meta que es la satisfacción del consumidor, ganándose su fidelidad y recomendación. (p. 42)

Orellana et al. (2021) consideran que “La publicidad de boca en boca es contar con productos, servicios tan excelentes que la gente quiera hablar naturalmente de estos con sus amigos y de su experiencia” (p. 24).

El boca a boca orgánico es la propagación natural y espontánea de recomendaciones positivas sobre un producto, servicio o marca entre individuos, basada en los resultados de las experiencias satisfactorias, este tipo de recomendaciones se producen sin incentivos o estrategias de marketing.

Boca a boca online

Guillén y Yance (2021) mencionan que “El boca a boca online se realiza a través del internet, estableciendo comentarios en redes sociales, páginas web, u otra plataforma virtual” (p. 12).

Vivanco (2022) boca a boca online se refiere a que los clientes o consumidores difunden su apreciación, idea y sentimiento respecto a un producto o servicio al cual tienen acceso por medio del internet, contribuyendo así a la intención de compra de otros individuos. (p. 24)

El boca a boca online o el eWOM, es la difusión de opiniones y comentarios de usuarios sobre su experiencia con un producto o servicio a través de plataformas en internet, esta estrategia aprovecha el alcance de las plataformas digitales para que la información se difunda ampliamente, permitiendo que otros usuarios conozcan y evalúen la calidad del producto o servicio basándose en las experiencias compartidas, sean estas positivas o negativas.

Variable dependiente

Captación de clientes

González (2021) define que la captación de clientes es un concepto que representa la búsqueda constante de clientes para la empresa; el empleado siempre debe trabajar en ello, por lo que conseguir clientes fijos mejora la imagen de la empresa, representa calidad y conformidad con lo que se brinda. (p. 34)

De La Cruz Espejo (2022) sostiene que “La captación de clientes es el poder que se tiene por la atracción y retención continua de los clientes, obteniendo la satisfacción de sus necesidades” (p. 5).

La captación de clientes es el proceso de atraer nuevos clientes a la empresa mediante el cumplimiento o superación de las expectativas de los consumidores, porque al conseguir la satisfacción hay posibilidad de que los clientes recomienden su experiencia a otros prospectos.

Dimensiones

Satisfacción

Bustamante (2022) enfatiza que la satisfacción es cubrir las necesidades y rebasar las expectativas que tenga el público objetivo, buscando de ese modo la antelación a las necesidades lo cual permite ir siempre un paso delante de lo que el cliente pueda necesitar; esto aumenta las posibilidades de personalizar la atención futura, generar oportunidades de venta y orientar las necesidades de los consumidores a los servicios que ofrece la empresa. (p. 9)

Flores (2022) define que “La satisfacción del cliente es la evaluación que el cliente realiza sobre un determinado servicio y/o producto en base a sus expectativas y necesidades” (p. 21).

La satisfacción se refiere a que los clientes están contentos, porque la empresa ha cumplido con lo prometido o superado las expectativas del cliente la cual genera una experiencia agradable en todo el proceso de compra.

Atención al cliente

Saez (2023) define que “La atención al cliente son personas que están pendiente en la atención al cliente y a su vez a ofrecer y facturar los productos que necesiten los mismos” (p. 102).

Miranda, Chiriboga, Romero, Tapia, y Fuentes (2021) indica que “El servicio al cliente se enfoca en el manejo adecuado del contexto en la venta del producto o servicio a los clientes para poder comunicarse de una manera directa respondiendo cualquier inquietud y así lograr satisfacer su atención” (p. 143).

La atención al cliente es una estrategia empleada por el equipo de ventas para informar y resolver todas las dudas del cliente, pero siempre manteniendo una actitud amable y profesional.

Fidelización

Bustamante (2022) postula que “La fidelización de los clientes es un proceso que consiste en desarrollar una relación positiva entre los consumidores y la empresa, para garantizar que regresen a consumir los servicios” (p. 9).

Flores, Jiménez, Rojo y Sánchez (2023) define que “La fidelización se refiere a la manera en que una empresa planea y ejecuta sus estrategias para retener a sus clientes” (p.19).

La fidelización es el proceso que las empresas realizan para mantenerse satisfechas las necesidades del cliente durante la compra como en la postventa, mejorando continuamente la relación y fortaleciendo la lealtad a largo plazo, debido a que la fidelización genera que los clientes se vuelvan defensores de una marca y como resultado se obtiene nuevos clientes.

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Objetivo general

Determinar de qué manera el advocacy marketing influye en la captación de clientes en tapicerías automotrices, Manta.

Objetivos específicos

- Analizar en qué medida los embajadores de marca influyen en la satisfacción de clientes en tapicerías automotrices, Manta.
- Examinar cómo los embajadores de marca influyen en la fidelización de clientes en tapicerías automotrices, Manta.
- Contrastar cómo el boca a boca orgánico influye en la satisfacción de clientes en tapicerías automotrices, Manta.
- Justificar cómo el boca a boca orgánico influye en la atención al cliente en tapicerías automotrices, Manta.
- Analizar cómo el boca a boca online influye en la fidelización al cliente en tapicerías automotrices, Manta.

HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN:

Hipótesis general

El advocacy marketing influye en la captación de clientes en tapicerías automotrices, Manta.

Hipótesis específicas

- Los embajadores de marca influyen en la satisfacción de clientes en tapicerías automotrices, Manta.
- Los embajadores de marca influyen en la fidelización de clientes en tapicerías automotrices, Manta.
- El boca a boca orgánico influye en la satisfacción de clientes en tapicerías automotrices, Manta.
- El boca a boca orgánico influye en la atención al cliente en tapicerías automotrices, Manta.
- El boca a boca online influye en la fidelización al cliente en tapicerías automotrices, Manta.

METODOLOGÍA

Para la investigación se utilizó un enfoque mixto con el fin de obtener mayor información sobre la problemática estudiada. El enfoque mixto se identificó por la combinación explícita de técnicas y métodos tanto cuantitativos como cualitativos en el diseño y ejecución de la investigación. (Vizcaíno, Cedeño y Maldonado, 2023, p. 9789) El enfoque cuantitativo permitió recolectar información mediante encuestas donde se analizó la relación y efecto que tiene la variable independiente con la dependiente, además se pudo obtener el análisis numérico con el programa SPSS versión 30.0.0. El enfoque cualitativo se utilizó para recopilar información mediante entrevistas realizadas a los propietarios de las tapicerías automotrices donde se efectuó un análisis concreto del estudio.

Los tipos de investigación que se emplearon son exploratorio, descriptivo, documental, correlacional, de campo y transversal.

La investigación exploratoria “Se baso en investigar problemáticas poco estudiadas, nuevas o desconocidas, estos estudios tantearon el terreno y aportaron en la identificación de tendencias, contextos, posibles variables y relaciones para estudios futuros más profundos” (Arévalo et al., 2020, p. 91). Por lo tanto, la investigación

exploratoria se empleó por la falta de información sobre la influencia del advocacy marketing en la captación de clientes de las tapicerías automotrices del cantón Manta.

“La investigación descriptiva buscó describir el estado actual de una variable identificada, para proporcionar información sistémica sobre un fenómeno determinado” (Vaca, 2023, p. 27) Es por esa razón que en el proyecto se describieron las variables de estudio.

“La investigación documental es aquella que se realizó mediante la consulta en documentos” (Hadi, Martel, Huayta, Rojas y Arias, 2023, p. 53). Con lo que se logró recolectar información de fuentes externas que sirvieron para determinar la información sobre el estudio.

El fin de los estudios con alcance correlacional es asociar o relacionar las variables del estudio y los objetivos específicos se derivaron del objetivo general por medio de la disgregación de sus variables y/o dimensiones o se pueden presentar por etapas. (Arias, Covinos, y Cáceres, 2020, p. 243)

Por lo tanto, en el estudio se correlacionaron las variables e indicadores que fueron de importancia para plantear el problema, objetivos e hipótesis.

La investigación de campo “Tiene como objetivo levantar la información de forma ordenada y relacionada con el tema de interés; las técnicas utilizadas son la entrevista, la encuesta o la observación” (Hadi et al., 2023, p. 53). En el estudio los métodos de recolección permitieron tener una visión más completa sobre el estudio al obtener la perspectiva de las personas con vehículos matriculados y los propietarios de las tapicerías automotrices.

“El estudio transversal recoge los datos en un solo momento y solo una vez, pueden tener alcances exploratorios, descriptivos y correlaciones” (Arias, 2021, p. 78). Se aplicó este tipo porque la investigación se lo efectuó en un tiempo determinado para comprender la situación actual y la percepción del advocacy marketing.

Se utilizó el método inductivo y deductivo dado que la investigación tuvo enfoque mixto. “La investigación cuantitativa a menudo sigue un enfoque deductivo que comenzó con una teoría o hipótesis y luego se utilizó la investigación para probar estas hipótesis” (Romero, Mayta, Ancaya, Tasayco y Berrio, 2024, p. 25).

“La investigación cualitativa adoptó generalmente un enfoque inductivo, donde los investigadores comenzaron con la recopilación de datos y luego desarrollaron teorías y patrones a partir de sus observaciones y análisis” (Romero et al., 2024, p. 26).

El diseño de la investigación se basó en un muestreo probabilístico por aleatorio estratificado.

El diseño probabilístico por aleatorio estratificado, “divide a la población en estratos o subgrupos menores, parecidos internamente respecto a una característica, pero heterogéneos entre ellos, diferenciándolos por una variable que resulte de interés” (Hernández y Carpio, 2019, p. 78). La muestra se obtuvo de los datos del instituto nacional de estadística y censos, donde aparecen en el cantón Manta 59.732 vehículos matriculados (INEC, 2022).

Las técnicas de recolección de datos que se utilizaron son:

“La encuesta es la técnica de recolección de datos más utilizada, sustentada en herramientas como el cuestionario y de un escalamiento de Likert, de acuerdo a los requerimientos del estudio” (Cisneros, Guevara, Urdánigo y Garcés, 2022, p. 1182). Para el estudio se encuestó a 382 propietarios de vehículos matriculados en el

cantón Manta, donde se consideró un cuestionario con 24 ítems utilizando como instrumento la escala de Likert con la valoración del “nunca” hasta el “casi siempre”. Se destaca que 70 encuestas se realizaron de forma presencial y 312 de forma virtual a través de Microsoft forms.

“La entrevista fue un instrumento de gran eficacia para desarrollar investigaciones cualitativas y tuvo como función principal recabar datos que se aplicaron al estudio” (Lopezosa, 2020, p. 89). Se entrevistaron a los propietarios de las tapicerías automotrices para obtener información precisa de la investigación. Considerando que en el cantón Manta existe 12 tapicerías automotrices registradas en el SRI (INEC, 2022).

POBLACIÓN

Para determinar el universo poblacional se recurrió a las estadísticas de transporte en el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) donde se obtuvo la información que existe 59.732 vehículos matriculados en el cantón Manta (INEC, 2022) estos se distribuyen de la siguiente manera:

Tabla 1. Población de vehículos matriculados en el cantón Manta del año 2022.

Vehículos matriculados según la clase	Población	Porcentaje
Automóvil	14.156	23,70%
Autobús	388	0,65%
Camión	1.589	2,66%
Camioneta	10.053	16,83%
Furgoneta	729	1,22%
Suv (Carros deportivos)	6.433	10,77%
Motocicletas	25.685	43,00%
Tanquero	78	0,13%
Tráiler	191	0,32%
Volquetas	281	0,47%
Otros	149	0,25%
Total	59.732	100%

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2022)

Autor: Pin Alvarado.

Muestra

En el estudio se aplicó el diseño probabilístico por aleatorio estratificado, donde se utilizó el criterio de clases de vehículos matriculados. Para calcular el tamaño de la muestra se utilizó la fórmula para poblaciones finitas, sin embargo, la distribución de la muestra de aleatorio estratificado se realizó por el tipo de afijación proporcional, es decir, “la asignación del tamaño del estrato se hizo de acuerdo con la proporción que representa el estrato con respecto a la población” (Hernández y Carpio, 2019, p. 78).

Cálculo muestral

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

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 59.732}{0,05^2(59.738 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{3,8416 * 0,25 * 59.732}{0,0025(59.737) + 3,8416 * 0,25}$$

$$n = \frac{57.366,6128}{149,3275 + 0,9604}$$

$$n = \frac{57.366,6128}{150,2879}$$

$$n = 381,711453$$

$$n = 382$$

Datos

N: Población universo = 59.732

n: Tamaño de muestra = 382

Z: Nivel de confianza= 95% = 1,96

p: Población de aceptación 50% = (0,5)

q: Posibilidad de rechazo= 50% = (0,5)

e: Margen de error de muestreo 5% = (0,05)

Al aplicarse la fórmula se obtuvo una muestra de 382 personas que tienen vehículos matriculados en el cantón Manta.

A continuación, se detalla la distribución de la muestra.

Tabla 2: Proceso de la muestra aleatorio simple por aleatorio estratificado.

Estratos	Vehículos matriculados según la clase	Población	Peso proporcional	Muestra
1	Automóvil	14.156	23,70%	91
2	Autobús	388	0,65%	2
3	Camión	1.589	2,66%	10
4	Camioneta	10.053	16,83%	64
5	Furgoneta	729	1,22%	5
6	Suv (Carros deportivos)	6.433	10,77%	41
7	Motocicletas	25.685	43,00%	164
8	Tanquero	78	0,13%	1
9	Tráiler	191	0,32%	1
10	Volquetas	281	0,47%	2
11	Otros	149	0,25%	1
	TOTAL	59.732	100%	382

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2022)

Autor: Pin Alvarado.

RESULTADOS

El advocacy marketing es importante para las empresas porque los clientes recomiendan la experiencia a otros consumidores generando la captación de nuevos clientes. Para determinar de qué manera el advocacy marketing influye en la captación de clientes en tapicerías automotrices, Manta se realizó una encuesta dirigida a 382 propietarios que tienen vehículos matriculados en el cantón Manta. A través del programa SPSS versión 30.0.0 se

obtuvo el análisis de fiabilidad para comprobar si el cuestionario es confiable y con las correlaciones se identificó la relación que existe entre las variables y dimensiones.

Tabla 3. Análisis de fiabilidad.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,973	24

Fuente: Análisis software IBM SPSS – 30

Autor: Pin Alvarado

Se desarrolló el análisis de fiabilidad utilizando el método de alfa de Cronbach en donde se consideró las 24 preguntas del cuestionario, en el que se obtuvo un coeficiente de 0,973 que se encuentra en el rango a $\geq 0,9$ donde indicó una consistencia excelente, por lo tanto, se demostró que existe un alto nivel de confiabilidad para el uso de las encuestas.

Tablas cruzadas

Tabla 4. Cruzadas

		¿Las recomendaciones que recibe de sus amigos y familiares le inspiran confianza para adquirir el servicio de tapicería automotriz?					Total
		Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	
Tipo de vehículo que posee	Automóvil	6	9	30	23	23	91
	Autobús	0	2	0	0	0	2
	Camión	0	0	2	4	4	10
	Camioneta	0	0	7	32	25	64
	Furgoneta	1	0	0	1	3	5
	Suv (deportivo)	5	1	4	24	7	41
	Motocicletas	8	22	63	44	27	164
	Tanquero	0	0	0	1	0	1
	Tráiler	0	0	0	1	0	1
	Volqueta	0	1	0	0	1	2
	Otros	0	0	0	1	0	1
Total		20	35	106	131	90	382

Fuente: Análisis software IBM SPSS – 30

Autor: Pin Alvarado

Los resultados de la pregunta cinco, muestra que la confianza en las recomendaciones de amigos y familiares varía según el tipo de vehículo. Los motociclistas destacaron como los más influenciados, con 44 respuestas indicando “casi siempre” y 27 respuestas en “siempre”, en cambio los propietarios de camionetas mostraron influencia con 32 respuestas en “casi siempre” y 25 en “siempre”, por otro lado, los propietarios de automóviles fueron más moderados, destacando la respuesta “a veces” con 30 respuestas, mientras que las respuestas en “casi siempre” y “siempre” fueron 23 en cada categoría. Dichos resultados muestran que no todos los propietarios confían en las recomendaciones del círculo social, debido a que no es el único factor que influye para adquirir servicios de tapicería automotriz.

Tabla 5. Cruzadas

		¿Ha tomado decisiones de adquirir un servicio de tapicería automotriz basándose en comentarios o publicaciones de usuarios en redes sociales?					Total
		Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	
Tipo de vehículo que posee	Automóvil	20	17	36	11	7	91
	Autobús	0	0	1	1	0	2
	Camión	0	2	2	4	2	10
	Camioneta	5	2	5	34	18	64
	Furgoneta	3	0	1	1	0	5
	Suv (deportivo)	7	4	8	10	12	41
	Motocicletas	41	48	44	20	11	164
	Tanquero	0	0	1	0	0	1
	Tráiler	0	0	0	1	0	1
	Volqueta	2	0	0	0	0	2
Otros	1	0	0	0	0	1	
Total		79	73	98	82	50	382

Fuente: Análisis software IBM SPSS – 30

Autor: Pin Alvarado

Los resultados de la pregunta diez, muestra que la influencia de tomar una decisión de compra por comentarios o publicaciones de usuarios en redes sociales varía según el tipo de vehículo. Los motociclistas destacaron con una baja influencia, con 44 respuestas indicando “a veces” y 48 respuestas en “casi nunca”, en cambio los propietarios de camionetas mostraron influencia con 34 respuestas en “casi siempre”, por otro lado, las respuestas de los propietarios de automóviles fueron “a veces” con 36 respuestas. Dichos resultados indican que los propietarios de vehículos no confían completamente en las redes sociales, porque consideran que las recomendaciones no siempre son verídicas.

Para validar la hipótesis general y las hipótesis específicas, se realizó el proceso de análisis en el software estadístico SPSS versión 30.0.0, donde se empleó el coeficiente correlacional de Spearman. Los resultados derivados del análisis se muestran en las siguientes tablas:

Comprobación hipótesis general

H0: El advocacy marketing NO INFLUYE en la captación de clientes en tapicerías automotrices de Manta.

Ha: El advocacy marketing SI INFLUYE en la captación de clientes en tapicerías automotrices de Manta.

Tabla 6. Prueba de hipótesis general – Rho de Spearman

		Correlaciones	
		ADVOCACYMARKETING	CAPTACIÓNDECLIENTES
Rho de Spearman	ADVOCACYMARKETING	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.
		N	382
	CAPTACIÓNDECLIENTES	Coefficiente de correlación	,836**
		Sig. (bilateral)	<,001
		N	382

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

El resultado de la hipótesis general demostró el valor del coeficiente de correlación entre las variables de $p=0,836$, afirmando que la correlación es positiva muy fuerte, además se obtuvo una significación bilateral de a $0,000 \leq 0,05$, por lo tanto, la suficiente evidencia estadística permitió rechazar la hipótesis nula (H_0) y aceptar la hipótesis alternativa (H_a), entonces los datos demuestran que el advocacy marketing SI INFLUYE en la captación de clientes en tapicerías automotrices, Manta.

Comprobación de hipótesis específica 1

H₀: Los embajadores de marca NO INFLUYEN en la satisfacción de clientes en tapicerías automotrices de Manta.

H_a: Los embajadores de marca SI INFLUYEN en la satisfacción de clientes en tapicerías automotrices de Manta.

Tabla 7. Prueba de hipótesis específica 1 – Rho de Spearman

		Correlaciones	
		EMBAJADORES EMARCA	SATISFACCIÓN
Rho de Spearman	EMBAJADORES EMARCA	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.
		N	382
	SATISFACCIÓN	Coefficiente de correlación	,805**
		Sig. (bilateral)	<,001
		N	382

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

El resultado de la hipótesis específica 1 demostró el valor del coeficiente de correlación entre las dimensiones de $p=0,805$, afirmando que la correlación es positiva muy fuerte, además se obtuvo una significación bilateral de a $0,000 \leq 0,05$, por lo tanto, la suficiente evidencia estadística permitió rechazar la hipótesis nula (H_0) y aceptar la hipótesis alternativa (H_a), entonces los datos demostraron relación entre las dimensiones estudiadas.

Comprobación de hipótesis específica 2

H₀: Los embajadores de marca NO INFLUYEN en la fidelización de clientes en tapicerías automotrices de Manta.

H_a: Los embajadores de marca SI INFLUYEN en la fidelización de clientes en tapicerías automotrices de Manta.

Tabla 8. Prueba de hipótesis específica 2 – Rho de Spearman

		Correlaciones	
		EMBAJADORES EMARCA	FIDELIZACIÓN
Rho de Spearman	EMBAJADORES EMARCA	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.
		N	382

FIDELIZACIÓN	Coefficiente de correlación	,754**	1,000
	Sig. (bilateral)	<,001	.
	N	382	382

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

Fuente: Análisis software IBM SPSS – 30

Autor: Pin Alvarado

El resultado de la hipótesis específica 2 demostró el valor del coeficiente de correlación entre las dimensiones de $p=0,754$, afirmando que la correlación es positiva considerable, además se obtuvo una significación bilateral de $0,000 \leq 0,05$, por lo tanto, la suficiente evidencia estadística permitió rechazar la hipótesis nula (H_0) y aceptar la hipótesis alternativa (H_a), entonces los datos demostraron relación entre las dimensiones estudiadas.

Comprobación de hipótesis específica 3

H₀: El boca a boca orgánico NO INFLUYE en la satisfacción de clientes en tapicerías automotrices de Manta.

H_a: El boca a boca orgánico SI INFLUYE en la satisfacción de clientes en tapicerías automotrices de Manta.

Tabla 9. Prueba de hipótesis específica 3 – Rho de Spearman

		Correlaciones		
			BOCAABOCAORG ÁNICO	SATISFACCIÓN
Rho de Spearman	BOCAABOCAORGÁNICO	Coefficiente de correlación	1,000	,865**
		Sig. (bilateral)	.	<,001
		N	382	382
	SATISFACCIÓN	Coefficiente de correlación	,865**	1,000
		Sig. (bilateral)	<,001	.
		N	382	382

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

Fuente: Análisis software IBM SPSS – 30

Autor: Pin Alvarado

El resultado de la hipótesis específica 3 demostró el valor del coeficiente de correlación entre las dimensiones de $p=0,865$, afirmando que la correlación es positiva muy fuerte, además se obtuvo una significación bilateral de $0,000 \leq 0,05$, por lo tanto, la suficiente evidencia estadística permitió rechazar la hipótesis nula (H_0) y aceptar la hipótesis alternativa (H_a), entonces los datos demostraron relación entre las dimensiones estudiadas.

Comprobación de hipótesis específica 4

H₀: El boca a boca orgánico NO INFLUYE en la atención al cliente en tapicerías automotrices de Manta.

H_a: El boca a boca orgánico SI INFLUYE en la atención al cliente en tapicerías automotrices de Manta.

Tabla 10. Prueba de hipótesis específica 4 – Rho de Spearman

		Correlaciones		
			BOCAABOCAORG ÁNICO	ATENCIÓNALCLI ENTE
Rho de Spearman	BOCAABOCAORGÁNICO	Coefficiente de correlación	1,000	,824**
		Sig. (bilateral)	.	<,001
		N	382	382
	ATENCIÓNALCLIENTE	Coefficiente de correlación	,824**	1,000

Sig. (bilateral)	<,001	.
N	382	382

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

Fuente: Análisis software IBM SPSS – 30

Autor: Pin Alvarado

El resultado de la hipótesis específica 4 demostró el valor del coeficiente de correlación entre las dimensiones de $p=0,824$, afirmando que la correlación es positiva muy fuerte, además se obtuvo una significación bilateral de $0,000 \leq 0,05$, por lo tanto, la suficiente evidencia estadística permitió rechazar la hipótesis nula (H_0) y aceptar la hipótesis alternativa (H_a), entonces los datos demostraron relación entre las dimensiones estudiadas.

Comprobación de hipótesis específica 5

H₀: El boca a boca online NO influye en la fidelización al cliente en tapicerías automotrices de Manta.

H_a: El boca a boca online SI influye en la fidelización al cliente en tapicerías automotrices de Manta.

Tabla 11. Prueba de hipótesis específica 5 – Rho de Spearman

		Correlaciones	
		BOCAABOCAONL	FIDELIZACIÓN
		INE	
Rho de Spearman	BOCAABOCAONLINE	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.
		N	382
	FIDELIZACIÓN	Coefficiente de correlación	,710**
		Sig. (bilateral)	<,001
		N	382

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

Fuente: Análisis software IBM SPSS – 30

Autor: Pin Alvarado

El resultado de la hipótesis específica 5 demostró el valor del coeficiente de correlación entre las dimensiones de $p=0,710$, afirmando que la correlación es positiva considerable, además se obtuvo una significación bilateral de $0,000 \leq 0,05$, por lo tanto, la suficiente evidencia estadística permitió rechazar la hipótesis nula (H_0) y aceptar la hipótesis alternativa (H_a), entonces los datos demostraron relación entre las dimensiones estudiadas.

DISCUSIÓN

En el presente estudio se ha demostrado que el advocacy marketing influye en la captación de clientes en tapicerías automotrices de Manta, en los resultados de la encuesta muestra que las recomendaciones que hacen los clientes satisfechos a sus familiares o amigos son importantes para las empresas, dado que permite que más personas conozcan su negocio, generando el aumento de clientes y por ende mayores ventas. Arévalo y Bustamante (2020) indica que “la marca de una empresa se debe centrar en brindar productos de excelencia para lograr la meta que es la satisfacción del consumidor, ganándose su fidelidad y recomendación” (p. 42). Por lo tanto, las tapicerías automotrices del cantón Manta deben garantizar un producto de alta calidad, desde la selección de la materia prima hasta la implementación del diseño, asegurando que el precio esté acorde con la calidad del producto, sin comprometer la satisfacción del cliente.

Además, los resultados indicaron que la atención al cliente debe ofrecer respuestas rápidas y oportunas de manera personalizada, amable y profesional, con el fin de generar experiencias positivas en todo el proceso de compra. Es por esta razón que Quilligana (2022), menciona que “las empresas deben mantener una mejor relación con sus clientes para que se conviertan en embajadores de marca y así mejorar su calidad de vida, puesto que de ellos depende el éxito o el fracaso de una empresa” (p. 4). Entonces, para que se genere el *advocay marketing* primero se debe ejecutar la estrategia de *marketing relacional*, donde se consiga superar las expectativas del cliente para generar relaciones a largo plazo con la fidelización, mediante la atención personalizada, servicio de calidad, valor agregado y experiencias positivas, porque al lograr la fidelización del cliente se obtiene beneficios como la reputación empresarial, el aumento de clientes y ventas, esto es a causa de las recomendaciones positivas que realizan a los posibles clientes y por la recompra del servicio.

Por otra parte, se determina que el boca a boca orgánico es una estrategia más efectiva que el boca a boca online, debido a que los clientes tienden a confiar más en las recomendaciones de personas cercanas, como familiares o amigos, que han tenido una experiencia directa con el servicio, puesto que las referencias personales crean un vínculo de confianza que las plataformas digitales no siempre logran. Herrera (2022), citado en (Carrera y Chávez, 2023) “atribuye que el 83% de los consumidores confían más en las recomendaciones que les hacen personas cercanas a ellos” (p.122). Asimismo, los dueños de las tapicerías coinciden que el boca a boca orgánico tiene mayor confianza que las recomendaciones por internet. No obstante, los entrevistados reconocen que en la actualidad están inmersos en mundo digital donde el internet permite promocionar el servicio logrando llegar a un mayor número de personas, así mismo facilita que los clientes realicen recomendaciones sobre su experiencia mediante comentarios, reseñas, testimonios, publicaciones o historias etiquetando a la marca.

CONCLUSIÓN

El *advocay marketing* continúa siendo una estrategia efectiva para captar clientes, a pesar de la evolución del *marketing*, debido a que las decisiones de compra están influenciadas por el entorno social y digital, es por ello que las recomendaciones que realizan los clientes satisfechos a otros consumidores generan confianza para adquirir el producto o servicio.

Los resultados de la investigación determina la aprobación de la hipótesis general con valor del coeficiente de correlación $p= 0,836$, afirmando que la correlación es positiva muy fuerte, es decir que el *advocay marketing* influye en la captación de clientes en tapicerías automotrices de Manta, de la misma manera las dimensiones de la variable independiente que corresponde a embajadores de marca, el boca a boca orgánico y online influyen en las dimensiones de la variable dependiente que son la satisfacción, atención al cliente y fidelización, por lo tanto se demuestra que las hipótesis alternativas en este estudio han sido aprobadas.

Entonces, se puede definir que las tapicerías automotrices del cantón Manta se esfuerzan por superar las expectativas de los cliente, enfocándose en brindar un trabajo de calidad que se ajuste al precio del producto y garantizando la entrega dentro del plazo establecido, así mismo se encargan que la atención sea amable y profesional donde se responda de forma rápida a cada una de las inquietudes para mejorar la experiencia de compra, por ende, estas acciones fomenta que los clientes se fidelicen con la marca, generando que compartan su experiencia a otros consumidores interesados en el servicio y a realizar nueva compra.

Finalmente, las empresas deben comprender que en la actualidad no es suficiente aplicar solo el boca a boca orgánica, sino que también se debe implementar el online, porque al vivir en un mundo digitalizado las personas adaptan constantemente sus costumbres rigiéndose a las nuevas tendencias de la sociedad, es por esa razón, que las tapicerías automotrices deben fusionar los dos tipos de recomendaciones para obtener mayores beneficios como visibilidad de marca, retención de clientes, reputación y crecimiento empresarial, cabe mencionar que durante las entrevistas realizadas a los dueños de las tapicerías automotrices del cantón Manta, se obtuvo que más del 50% de los dueños consideran que es una excelente oportunidad aplicar un programa de incentivación que genere entusiasmo a los clientes para recomendar su servicio, puesto que es una estrategia en la que con una inversión mínima, se pueden obtener grandes resultados.

BIBLIOGRAFÍA

- Arévalo Chávez, P., Cruz Cárdenas, J., César Guevara, M., Palacio Fierro, A., Bonilla Bedoya, S., Estrella Bastidas, A., . . . Ramos Galarza, C. (2020). *Actualización en metodología de la investigación*. Quito: Universidad Tecnológica Indoamérica.
- Arévalo Santacruz, M. F., y Bustamante Mendoza, L. (2020). *Marketing boca a boca y la eficiencia en las ventas en el Centro de estimulación temprana Aprendiendo a Vivir*. Lima: Universidad César Vallejo.
- Arias Gonzáles, J. L., Covinos Gallardo, M. R., y Cáceres Chávez, M. (2020). *Formulación de los objetivos específicos desde el alcance correlacional en trabajos de investigación*. Ciudad de México: Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar.
- Arias Gonzáles, J. L. (2021). *Diseño y metodología de la investigación*. Arequipa: Enfoques consulting EIR.
- Bustamante Quinte , G. M. (2022). *la importancia de la atención al cliente para lograr la fidelización en la empresa Epicur Club*. Lima: USMP.
- Calle Mollo, S. E. (2023). *Diseños de investigación cualitativa y cuantitativa*. Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar.
- Carrera Jiménez, J., y Chávez Anchundia, K. (2023). *Evaluación de las estrategias de marketing utilizadas por los emprendedores para fidelizar a sus clientes*. Manta: Journal Business Science.
- Chichanda Mera , V., y Echeverría Montesdeo, L. (2023). *Plan de marketing para aumentar la participación de mercado de la ferretería Carlitos en el sector norte de Guayaquil*. Guayaquil: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.
- Cisneros Caicedo , A. J., Guevara García , A. F., Urdánigo Cedeño, J. J., y Garcés Bravo, J. E. (2022). *Técnicas e Instrumentos para la Recolección de Datos que apoyan a la Investigación Científica en tiempo de Pandemia*. Portoviejo: Dominio de las ciencias.
- De La Cruz Espejo, D. M. (2022). *Publicidad en el punto de venta y captación de clientes en Inversiones Vicast S.A.C., Callao, 2020*. Lima: Universidad César Vallejo.
- Donoso Orozco, D. (2022). *Fidelización de clientes en las medianas empresas de servicio técnico automotriz autorizado*. Guayaquil: UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL.

- Flores Bautista, P., Jimenez DeLucio, J., Rojo Cisneros, S., y Sánchez Ayala, J. (2023). *Comprendiendo la fidelización de clientes: elementos clave, estadísticas y clasificaciones*. XIKUA Boletín Científico De La Escuela Superior De Tlahuelilpan.
- Flores Vega, J. C. (2022). *Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en la Empresa Casa Blanca*. Huancayo: Universidad Continental.
- González Brit, I. A. (2021). *Estrategia de Marketing para la captación de clientes. Caso Trust Control, en la ciudad de Guayaquil, año 2021*. Guayaquil: ECOTEC.
- Guillén Uribe , Z. V., y Yance Abanto , K. (2021). *Marketing boca a boca y su relación con la satisfacción del*. Lima: César Vallejo.
- Guzmán, V. (2021). *El método cualitativo y su aporte a la investigación en las ciencias sociales*. Bogotá: Gestionar: revista de empresa y gobierno.
- Hadi Mohamed, M. M., Martel Carranza, C. P., Huayta Meza, F., Rojas León, C. R., y Arias Gonzáles, J. (2023). *Metodología de la investigación: Guía para el proyecto de tesis*. Puno: Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología.
- Hernández Ávila, C., y Carpio, N. (2019). *Introducción a los tipos de muestreo*. Salvador: Alerta.
- Hernández González, O. (2021). *Aproximación a los distintos tipos de muestreo no probabilístico*. Talca: Revista Cubana de Medicina General Integral.
- INEC. (2022). *Estadísticas de transporte*. Instituto Nacional de Estadística y Censos.
- INEC. (2022). *INEC*. Registro de empresas.
- Laytén Puma, I. R., y Quintanilla Quispe, A. S. (2023). *Marketing relacional y fidelización de clientes en lacadena de pollerías Pikol E.I.R.L., Provincia de Cusco, 2022*. Cusco: Universidad Andina del Cusco.
- Lopezosa, C. (2020). *Pasos para un análisis cualitativo eficaz*. Barcelona: Methodos Anuario de Métodos de Investigación en Comunicación Social.
- Miranda Cruz, M. B., Chiriboga Zamora, P. A., Romero Flores, M., Tapia Hermida, L., y Fuentes Gaviláñez, L. (2021). *La calidad de los servicios y la satisfacción del cliente, estrategias del marketing Caso de estudio hacienda turística rancho los emilio's. Alausí*. Riobamba: Revista científica dominio de la ciencias.
- Orellana Peñalva , C. P., Moreno Cartagena, C. N., y Sierra Reyes, J. B. (2021). *La publicidad de boca en boca como herramienta de marketing para los restaurantes de comidas rápidas en el distrito central*. Tegucigalpa: CEUTEC.
- Quilligana Zamora, V. T. (2022). *Diseño de estrategias de marketing mediante la técnica de Brand ambassadors para una marca de ropa jeans*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato.
- Roldán , J. L. (2021). *Advocacy Marketing o Marketing de Recomendación*. Mágala: Universidad de Mágala.

- Romero Carazas, R., Mayta Huiza, D., Ancaya Martínez, M. d., Tasayco Barrios, S., y Berrio Quispe, M. (2024). *Método de investigación científica: Diseño de proyectos y elaboración de protocolos en las Ciencias Sociales*. Lima: IDICAP PACÍFICO.
- Saez Chirau , R. K. (2023). *Estudio de pre factibilidad para la creación de una microempresa dedicada a la comercialización de materiales de tapicería ecológico en el Cantón Manta*. Portoviejo: Universidad San Gregorio de Portoviejo.
- Temis Belén , A. (2022). *Proyecto de aplicación y diseño de Marca Empleadora Lozada Viajes*. Córdoba: Universidad siglo 21.
- Vaca Noroñ, J. E. (2023). *Creación de marca y plan de marketing digital para fomentar el consumo de los productos de la comunidad ancestral La Toglla*. Quito: Universidad Politécnica Salesiana Ecuador.
- Vivanco Vilcatoma, K. (2022). *Boca a boca electrónico y su relación con la satisfacción del cliente del sector calzado en Ayacucho, 2022*. Chimbote: César Vallejo.
- Vizcaíno Zúñiga , P. I., Cedeño Cedeño, R. J., y Maldonado Palacios , I. A. (2023). *Metodología de la investigación científica: guía práctica*. Quito: Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar.