



UNIVERSIDAD LAICA “ELOY ALFARO” DE MANABÍ

FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN
DEL TÍTULO DE INGENIERA EN MARKETING**

TEMA:

**INFLUENCIA DEL MARKETING DIGITAL EN LA CAPTACIÓN
DE CLIENTES DE LA EMPRESA ANEDU RENTA CAR, EN LA
CIUDAD DE MANTA PERÍODO 2022**

AUTORA:

LINDA EVELYN CEVALLOS MENDOZA

TUTORA:

LIC. ANDREA ROBERTHA ARÁUZ

MANTA, OCTUBRE 2022

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

En calidad de docente tutor(a) de la Facultad Ciencias Administrativas de la carrera Ingeniería en Marketing de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, CERTIFICO:

Haber dirigido y revisado el trabajo de investigación, bajo la autoría de la estudiante Cevallos Mendoza Linda Evelyn, legalmente matriculado/a en la carrera de Ingeniería en Marketing, período académico 2022-2023 (1), cumpliendo el total de 400 horas, bajo la opción de titulación de Tesis, cuyo tema del proyecto es Influencia del marketing digital en la captación de cliente de la empresa Anedu Renta Car, PERÍODO 2022.

La presente investigación ha sido desarrollada en apego al cumplimiento de los requisitos académicos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico y en concordancia con los lineamientos internos de la opción de titulación en mención, reuniendo y cumpliendo con los méritos académicos, científicos y formales, suficientes para ser sometida a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Lugar, 19 de agosto de 2022

Lo certifico,

Lic. Aráuz Andrea Robertha

Docente Tutor(a)

Área:

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Este proyecto de investigación es desarrollado como requisito previo a la obtención del título de Ingeniera en Marketing en la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. El contenido expuesto en este documento pertenece de manera exclusiva a la autora intelectual, por lo que, en caso de utilizar extractos del mismo, se orienta a otorgar los respectivos créditos.

Linda Evelyn Cevallos Mendoza

DEDICATORIA

A mi Madre Bella Mendoza por todo su apoyo durante mi proceso de formación profesional, este gran logro es dedicado a ella por ser una de las personas que no dejo decaer mis ganas de convertirme en profesional, sus consejos fueron de gran ayuda, a mi Padre Andrés Cevallos que aun dejando de estar físicamente en la tierra eres y serás siempre un motivo inmenso para ser mejor cada día como persona y como profesional, era su mayor anhelo verme convertida en una profesional y hoy festejo este logro contigo hasta el cielo.

A mi tutora, Andrea Arauz quien, con apoyo, dedicación y con su tiempo me brindo su conocimiento, poniéndose a mi disposición lo que requería, por brindarme y guiarme las herramientas necesarias en cada momento que necesite durante el proceso de mi proyecto de investigación.

AGRADECIMIENTO

Principalmente a Dios por haberme dado la oportunidad después de tantos años poder estudiar, por haberme dado la vida y poder seguir adelante durante estos 5 años.

A toda mi familia porque sé que siempre contare con ellos en todo lo que llegue a necesitar y puedo apoyarme en ellos.

A la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, por brindarme la oportunidad de formarme como profesional brindándome sus conocimientos.

A mi tutora, miembros del tribunal, profesores, compañeros, amigas que tuve la dicha de poder conocerlas en mi aula de clases el cual compartimos muchos conocimientos, aprendizajes en cada materia durante nuestra carrera profesional, mi agradecimiento total para cada uno de ellos.

RESUMEN

El marketing digital en la actualidad es una herramienta que se utiliza frecuentemente por las empresas de diversas índoles, con el objetivo de tener un mayor acercamiento con los clientes y conocer más a profundidad sus necesidades. En este contexto, surge la actual investigación enfocada en determinar el nivel de influencia del marketing digital y la captación de clientes en la empresa ANEDU Renta Car, cantón Manta. En referencia a la metodología aplicada, se emplean cuestionarios de encuesta y entrevista para recoger los puntos de opinión de las personas involucradas con esta actividad. Como tal, se aplicó un cuestionario de encuesta a 115 personas en el cantón Manta. Como resultado se obtiene que la empresa ANEDU Renta Car utiliza de manera bastante aceptable las herramientas digitales, pero aún se necesita continuar por esa línea de trabajo para conseguir mayores beneficios. Del mismo modo, los consultados también están de acuerdo en que el uso del marketing digital ayuda en gran proporción a la captación de clientes. Asimismo, se reconoce que el medio por el cual reciben información mayoritariamente es a través de las redes sociales. El contenido de dichas publicaciones debe ir relacionado con: promociones de los servicios y videos publicitarios sobre la experiencia de los clientes realizando actividades. Al finalizar esta investigación se diseña un plan de actividades que tiene como finalidad la captación de clientes en la empresa ANEDU Renta Car. Entre las actividades principales propuestas están: capacitaciones a los empleados, evaluaciones internas, entre otras.

Palabras clave: Marketing digital, herramientas digitales, captación de clientes y empresas.

ABSTRACT

Digital marketing today is a tool that is frequently used by companies of various kinds, with the aim of having a closer relationship with customers and knowing more about their needs. In this context, the current research focused on determining the level of influence of digital marketing and customer acquisition in the company ANEDU Renta Car, Manta canton, arises. In reference to the applied methodology, survey and interview questionnaires were used to collect the opinion points of the people involved in this activity. As such, a survey questionnaire was applied to 115 people in the Manta canton. As a result, it is obtained that the company ANEDU Renta Car uses digital tools quite acceptably, but it is still necessary to continue along this line of work to achieve greater benefits. Similarly, those consulted also agree that the use of digital marketing greatly helps to attract customers. Likewise, it is recognized that the means by which the information received is mostly through social networks. The content of these publications must be related to: promotions of services and advertising videos about the experience of customers performing activities. At the end of this investigation, a plan of activities is designed that has the purpose of attracting clients in the company ANEDU Renta Car. Among the main activities proposed are: training for employees, internal evaluations, among others.

Keywords: Digital marketing, digital tools, attracting customers and companies.

ÍNDICE DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	1
Planteamiento del problema	1
Formulación del problema.....	2
Objetivo general	2
Objetivos específicos.....	2
Hipótesis general	2
Hipótesis específicas.....	2
Operacionalización de las variables	4
CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO	6
1.1 Marketing digital	6
1.1.1 Comunicación.....	8
1.1.2 Promoción.....	10
1.2 Captación de clientes.....	11
1.2.1 Publicidad	13
1.2.2 Comercialización	13
CAPÍTULO II. DISEÑO METODOLÓGICO.....	15
2.1 Enfoque de investigación.....	15
2.2 Tipo de investigación	15
2.3 Métodos	15
2.4 Técnicas.....	15
2.5 Instrumentos	16
2.6 Población y muestra	18
2.7 Recopilación de información.....	19
CAPÍTULO II. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	20
3.1 Resultados de la aplicación del cuestionario de encuesta.....	21
3.2 Resultados de la entrevista aplicada	36

3.3 Diseño de un plan de actividades	41
CONCLUSIONES.....	42
RECOMENDACIONES	44
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	45

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de variables.....	4
Tabla 2. Cuestionario de encuesta	16
Tabla 3. Cuestionario de entrevista	17
Tabla 4. Red social	21
Tabla 5. Uso del Facebook	22
Tabla 6. Incidencia en el proceso de comercialización	23
Tabla 7. Creación de una página web.....	24
Tabla 8. Cumplimiento de expectativas	25
Tabla 9. Descuentos.....	26
Tabla 10. Aporte de las redes sociales.....	27
Tabla 11. Horarios adecuados	28
Tabla 17. Diseño de estrategias	41

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Hilo conductor.....	6
Figura 2. Red social.....	22
Figura 3. Uso del Facebook.....	23
Figura 4. Incidencia de Facebook en el proceso de comercialización.....	24
Figura 5. Página web	25
Figura 6. Cumplimiento de las expectativas.....	26
Figura 7. Descuentos	27
Figura 8. Redes sociales y su aporte en las campañas publicitarias	28
Figura 9. Campañas publicitarias en Facebook	29

INTRODUCCIÓN

A raíz del surgimiento de la tecnología, el mercado tomó un rumbo distinto y las empresas tuvieron que adaptarse a esta realidad, para lo cual adquirieron ciertos recursos digitales, dotando de estas herramientas a los empleados para que puedan desarrollar sus actividades de manera eficiente, acorde a las nuevas necesidades de los consumidores.

En este contexto, el marketing digital se posiciona como una herramienta clave que sirve como aporte para el crecimiento de las empresas. Los recursos otorgados permiten establecer una mejor comunicación entre la organización y los clientes, generando un clima hostil para el desarrollo de estas actividades.

Con base a lo expuesto surge la actual investigación, la misma que consiste en determinar el nivel de influencia del marketing digital en la captación de clientes de la empresa ANEDU, en el cantón Manta durante el período 2022. Los resultados finales permiten reconocer como aporta esta herramienta y sus recursos al crecimiento de esta organización.

Planteamiento del problema

En un contexto globalizado donde los consumidores tienden a cambiar sus motivaciones de adquisición de productos o prestación de servicios, es vital que las empresas realicen evaluaciones para determinar los patrones de comportamiento. En este sentido, las herramientas digitales juegan un papel trascendental ya que permiten la captación y de fidelización de los clientes.

La empresa ANEDU RENTA CAR S.A.S., fue registrada en la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros el 10 de enero del 2022 a nombre de Cevallos Mendoza Andrés Oswaldo. Su actividad se basa en la renta de vehículos de distintas categorías, su servicio está dirigido a la población en general. Al ser una empresa relativamente nueva en el mercado de la utilización de estrategias que le permitan la captación de clientes.

Formulación del problema

Con base a lo anterior, se formula la siguiente pregunta de investigación:

¿Cómo influye el marketing digital en la captación de clientes de la empresa ANEDU RENTA CAR, período 2022?

El **objeto de investigación** es el marketing digital y la captación de clientes y el **campo de acción** es la empresa ANEDU RENTA CAR, localizada en el cantón Manta.

En concordancia se formulan los siguientes objetivos de investigación:

Objetivo general

Analizar la influencia del marketing digital y la captación de clientes en la empresa ANEDU Renta Car, cantón Manta.

Objetivos específicos

1. Determinar el nivel de incidencia de la comunicación en la comercialización.
2. Establecer la influencia de la promoción en la captación de clientes
3. Determinar el nivel de aportación de las redes sociales a la publicidad de la empresa ANEDU Renta Car.

Hipótesis general

El marketing digital influye en la captación de clientes en la empresa ANEDU Renta Car, cantón Manta.

Hipótesis específicas

1. La comunicación incide en el proceso de comercialización.
2. La promoción influye en la captación de clientes de la empresa ANEDU Renta Car
3. Las redes sociales aportar a la publicidad de la empresa ANEDU Renta Car.

La importancia de la investigación radica en analizar el nivel de injerencia que posee el marketing digital en el proceso de captación de clientes en la empresa ANEDU Renta Car. Al finalizar se elabora un plan de actividades con el objetivo de fortalecer la comunicación con los clientes y lograr una mayor captación, generando así más beneficios a la organización.

El enfoque metodológico es de carácter mixto cuanti-cualitativo, como tal se emplean herramientas matemáticas estadísticas para el análisis de los datos recopilados. El tipo

de investigación es acción participativa y descriptiva, los métodos empleados son el inductivo-deductivo. Por su parte, las técnicas a utilizar son la encuesta, entrevista y la observación directa. Los instrumentos a emplear son el cuestionario y la ficha de observación.

El proyecto se desarrolla en tres capítulos. En el Marco Teórico se abordan los contenidos específicos sobre el marketing digital y la captación de clientes. Mientras que el Diseño Metodológico trata el enfoque, tipo de investigación, también se definen los métodos, técnicas y herramientas. En los Resultados y Discusión se agregan los datos obtenidos mediante la aplicación de los instrumentos. Luego se determinan las conclusiones y recomendaciones.

Operacionalización de las variables

Tabla 1. Operacionalización de variables

INFLUENCIA DEL MARKETING DIGITAL EN LA CAPTACIÓN DE CLIENTES DE LA EMPRESA ANEDU RENTA CAR, EN LA CIUDAD DE MANTA PERÍODO 2022						
Planteamiento del problema	Objetivos de la investigación	Hipótesis de la investigación	Variables de estudio	Dimensiones	Indicadores	Metodología de investigación
Problema general ¿Cómo influye el marketing digital en la captación de clientes de la empresa ANEDU RENTA CAR, período 2022?	Objetivo general Analizar la influencia del marketing digital y la captación de clientes en la empresa ANEDU Renta Car, cantón Manta.	Hipótesis general El marketing digital influye en la captación de clientes en la empresa ANEDU Renta Car, cantón Manta.	Variable independiente (x) Marketing digital	Comunicación (x1)	Redes sociales Página web	Modalidad de investigación: Cuantitativa-cualitativa Tipo de investigación: Acción participativa y descriptiva Métodos:
Problema específico 1 ¿Cuál es la incidencia de la comunicación en la comercialización?	Objetivo específico 1 Determinar la incidencia de la comunicación en la comercialización	Hipótesis específica 1 La comunicación incide en el proceso de comercialización (x1 , y2)		Promoción (x2)	Ofertas Descuentos	

Problema específico 2 ¿Cómo aportan la promoción a la captación de clientes en la empresa ANEDU Renta Car?	Objetivo específico 2 Establecer la influencia de la promoción en la captación de clientes	Hipótesis específica 2 La promoción influye en la captación de clientes de la empresa ANEDU Renta Car (x2, y3)	Variable dependiente (y) Captación de clientes	Publicidad (y1)	Campañas publicitarias	Inductivo-deductivo Técnicas: Encuesta, entrevista y observación directa Instrumentos: Cuestionario Población y muestra: Clientes de la empresa ANEDU RENTA CAR
Problema específico 3 ¿Cuánto aporta las redes sociales en la publicidad de la empresa?	Objetivo específico 3 Determinar el nivel de aportación de las redes sociales a la publicidad de la empresa ANEDU Renta Car.	Hipótesis específica 3 Las redes sociales aportan a la publicidad de la empresa ANEDU Renta Car. (x1, y1)		Comercialización (y2)	Canales de venta Segmentación de mercado	
				Clientes (y3)	Tipos de clientes Productos y Servicios Motivaciones de compra Satisfacción del usuario Fidelización	

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO

En este capítulo se consultan los contenidos en las fuentes bibliográficas sobre las palabras clave: marketing digital y la captación de cliente. En la siguiente figura se ubica el hilo conductor.

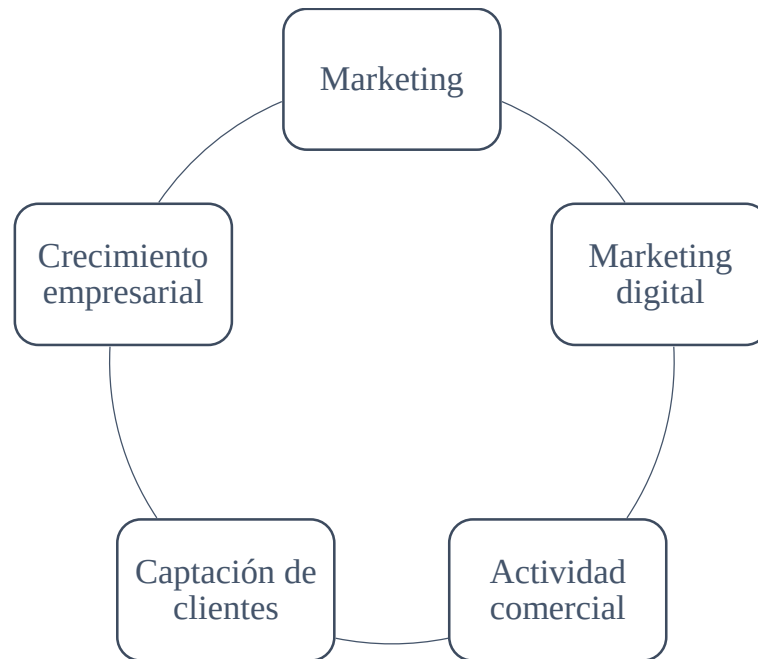


Figura 1. Hilo conductor

Fuente: Elaboración propia

1.1 Marketing digital

El marketing es una herramienta esencial para que las empresas, las marcas y los productos se den a conocer con el fin de captar la atención y la fidelidad de los consumidores en el mercado. Sin embargo, en los últimos años, se ha convertido en el aliado perfecto de las pequeñas y medianas empresas para entrar a mercados más grandes a nivel nacional y a mercados extranjeros (Arteaga, Coronel y Acosta, 2018).

En tal sentido, las organizaciones han tratado de adquirir ciertos recursos que les permitan tener un mejor acercamiento con el cliente, identificando así sus preferencias de consumo y a partir de allí crear productos o servicios acorde a las necesidades de los usuarios. Estas acciones sin lugar a duda permiten incrementar los volúmenes de ventas, generando mayores beneficios económicos.

El marketing digital utiliza un conjunto de herramientas que le permiten hacer una encuesta bastante completa de identificar y definir lo que quieren sus clientes de una manera precisa. Una campaña que exponga una comunicación eficiente con los clientes permitirá mejorar el proceso de retención, haciendo que la mayor parte de los usuarios accedan a una compra (Valverde, 2021).

En este orden de ideas (Rocafuerte y Vélez, 2018) plantea que el marketing digital abarca todos los esfuerzos de marketing que utilizan un dispositivo electrónico o Internet. Las empresas aprovechan los canales digitales como los motores de búsqueda, las redes sociales, el correo electrónico y sus sitios web para conectarse con clientes actuales y potenciales.

El marketing digital se vuelve una herramienta indispensable para los negocios con el fin de acercar su oferta hacia los potenciales consumidores que, en estos días en donde las personas dedican grandes cantidades de tiempo a usar algún tipo herramienta que permita conectarse con la web resulta oportuno el aprovechar este canal para transmitir mensajes que no pueden ser enviados por canales convencionales por las restricciones de libre movilidad (Vásquez y Vallejo, 2021).

Cabe destacar que en la actualidad las empresas a nivel mundial hacen uso recurrente de las herramientas digitales para captar una mayor proporción de la demanda, logrando establecer una mejor comunicación con los clientes y por ende lograr un mayor alcance en sus niveles de ventas. A efectos de cumplir esta premisa, los responsables administrativos de estas organizaciones deben gestionar la adquisición de los recursos tecnológicos que permitan apoyar las actividades internas y también contratar a las personas capacitadas en estos temas, para que desempeñen una tarea eficiente a la altura de las pretensiones de la empresa y de las necesidades del mercado.

Por su parte Carrasco y Moya, (2020) señalan que el uso de los canales digitales se tornó en un factor de vital importancia ya que por estos medios se pueden concretar ventas sin importar el espacio ni el tiempo. El marketing digital se convirtió en una herramienta importante para los negocios que están en constante competencia.

Con más de dos décadas de vigencia y una fuerte influencia en los negocios globales, el Marketing Digital, les ha permitido a las empresas mejorar sus relaciones con los clientes, posicionar sus marcas, incrementar su nivel de facturación, con una consecuente participación de mercado (Llor, López y Molina, 2021).

En este contexto, se destaca que los medios digitales como las redes sociales, tiendas virtuales y los dispositivos móviles como los celulares inteligentes o tablets, han facilitado el comercio electrónico en los últimos años, precisamente es un tema que avanza con el tiempo, en Latino América y específicamente en Ecuador (Velásquez y Wong, 2019).

1.1.1 Comunicación

Según Cárdenas, (2019) la comunicación comprende un proceso a través del cual un individuo (emisor) construye un mensaje motivado por un estímulo que puede ser lingüístico, poniéndose en contacto con otro (receptor) a través de un mensaje provocando un estímulo a la conciencia de este, que generará una respuesta, sea una opinión, actitud o conducta.

En dicho contexto, la comunicación ha pasado a ser en los últimos tiempos un elemento clave para la supervivencia de la empresa. En mercados donde la competencia es violenta y el entorno muy dinámico, y en el que las compañías luchan por atraer la atención de los consumidores que cada vez están mejor informados y son menos fieles- una de las pocas alternativas que tienen las organizaciones es alcanzar el reconocimiento a través de la comunicación que desarrollan (Dueñas y Gómez, 2022).

En este mismo orden de ideas Herrera *et al.*, (2021) considera que la comunicación y difusión en las empresas es importante ya que ayudaran al desarrollo económico y al reconocimiento de los productos o servicios que esta ofrece. El contacto con el cliente es de gran importancia ya que se puede conocer sus gustos, preferencias y satisfacerlas. El CRM es como un servicio que se le ofrece al consumidor antes, durante y después de adquirir el producto o servicio que se ofrece.

Los cambios tecnológicos consecuencia de la invención del internet, han traído nuevos canales de comunicación para el ser humano y para las empresas. De igual forma, las estrategias de marketing y ventas se han transformado como respuesta al comportamiento del consumidor actual y a los nuevos puntos de contacto que tiene la marca con ellos, descubriendo un mundo de posibilidades para crecer y expandir sus negocios (Gallego, 2018).

1.1.1.1 Redes sociales

En esta época de convulsiones y cambios, las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación (NTICS) han tenido un enorme impacto en los modelos de gestión empresarial. Internet, concretamente, ha modificado el tradicional paradigma comunicativo emisor-canal-receptor para darle protagonismo al usuario, a través de la interactividad que posibilita (Marín y Vega, 2017).

Las redes sociales son las herramientas más utilizadas como canal o vía en el marketing digital. Las pequeñas y medianas empresas y los emprendedores empresariales deben adaptarse a las tecnología que están presentes en la actualidad y las redes sociales son el canal con mayor influencia a los cuales se les puede sacar provecho para estudiar los perfiles y las necesidades de los clientes, por lo que es importante promover el uso eficiente del marketing digital y las redes sociales con la finalidad de obtener el éxito empresarial e impulsar el desarrollo económico en nuestro país (Mera, Cedeño y Moreira, 2022).

En este orden de ideas Martínez y Ibarra, (2016) señalan que estas permiten la propia creación de páginas virtuales por medio de las cuales se ha facilitado que los Emprendedores y Mi Pymes se den a conocer de una manera interactiva, proporcionando gran cantidad de datos, descripción de sus servicios y/o productos, subir videos, fotos e imágenes a la red, visibles totalmente al público, así también la posibilidad de agregar a personas con intereses comunes en sus contactos o grupos.

De acuerdo con Otero, (2021) las redes sociales son una estrategia comercial que ayuda mucho en la comunicación con los clientes objetivo, es una nueva forma de interactuar más directa con los consumidores. Pero para lograr esta premisa es necesario determinar una estrategia, la cual facilite que el mensaje sea el correcto y llegue al remitente en tiempo y forma.

1.1.1.2 Página web

La Web, como medio de Comunicación y de gestión de recursos, ofrece numerosas ventajas para las empresas. Por un lado, la información es accesible en cualquier momento desde cualquier punto del planeta (siempre que tecnológicamente sea posible), tanto para los emisores como para los receptores. Por otro, se podría añadir

la disminución de costes en cuanto a la edición y actualización del material disponible (Marín, Vega y Terán, 2015).

Además de que las redes sociales ofrecen una vía alternativa a las empresas para llegar a los consumidores, estos sitios son el lugar más prominente donde dicho colectivo intercambia opiniones e ideas acerca de los productos de las compañías y donde éstas últimas no tienen capacidad alguna para controlar esta información. Este hecho hace más atractiva todavía su adopción por las empresas ya que les permite conocer más profundamente a los consumidores a través de investigaciones de mercado y les posibilita también tener una mayor capacidad de respuesta ante múltiples situaciones (Soria y García, 2016).

1.1.2 Promoción

En muchas de las empresas, la promoción ha cobrado gran relevancia, para ello ponen en marcha la aplicación de técnicas y estrategias novedosas, que permitan captar el interés de los clientes y por ello mismo conseguir que se fidelicen con la marca. Teniendo en cuenta que hoy en día no basta con llamar la atención e interés de los clientes, se busca establecer un lazo emocional con el mismo, de esa manera estaremos dando un valor agregado (Vargas, 2019).

La promoción como un conjunto de herramientas de marketing diseñadas para estimular al consumidor hacia la compra de productos o servicios ofreciendo un incentivo para hacerlo. Según los mismos autores, la principal diferencia entre la publicidad y la promoción es que ésta última ofrece una razón para comprar ahora, buscando cambiar el comportamiento de compra del consumidor, frente a un componente más de creación de imagen a un plazo más largo de tiempo pretendido por la comunicación (John y Kumar, 2015).

Dentro de la promoción, la empresa cuenta con cinco herramientas que incluyen la publicidad, la promoción de ventas, las relaciones públicas, la venta personal y el marketing directo. Sin embargo, elegir únicamente una de ellas no siempre es el mejor método para transmitir un mensaje claro y convincente, sino que las empresas suelen integrar y coordinar sus canales de comunicación a través de Comunicaciones Integradas de Marketing (Kotler y Armstrong, 2017).

Desde luego, para lograr la captación de clientes es necesario utilizar ciertos mecanismos u estrategias, una de ellas es la promoción. Comúnmente las empresas llevan a cabo estas actividades durante distintas épocas del año, para atraer a futuros consumidores.

1.1.2.1 Ofertas

La promoción de ventas se ha convertido en un aliado estratégico de las empresas a nivel mundial, y dentro de este contexto la oferta de precios es una herramienta de marketing de las más efectivas. Aunque se necesita monitorear estas actividades para medir los resultados, contrastando así el cumplimiento de las metas fijadas.

Las ofertas de precios son las prácticas comerciales utilizadas por las empresas y comunicadas al público de cualquier forma, consistente en el ofrecimiento de bienes y servicios, en condiciones más favorables que las habituales, con excepción de aquellas que consistan en una simple rebaja del precio. El objetivo primordial de esta herramienta es atraer al público a sus establecimientos. Estas se hacen en períodos especiales y dependen de la época, aunque este recurso tiende a utilizarse en temporada baja.

1.1.2.2 Descuentos

A menudo las empresas elevan sus precios a un nivel que no es sostenible y después los reducen ya que no han logrado los resultados esperados. Dicho descuento se acerca más a la realidad en el mercado, impulsando así un mayor consumo y lealtad del consumidor. En dicho contexto, es primordial que las organizaciones eviten gastos innecesarios.

Desde luego, los descuentos son esenciales pero las promociones no tienen éxito únicamente por el precio. Por tanto, los fabricantes de productos de consumo masivo deben trazar objetivos financieros mediante el uso de las reducciones de precios temporales.

1.2 Captación de clientes

Los consumidores generalmente se enfrentan a una amplia variedad de productos y servicios que podrían satisfacer una necesidad determinada. Los clientes se forman expectativas sobre el valor y la satisfacción que les entregarán las varias ofertas de mercado y realizan sus compras de acuerdo con ellas. Los clientes insatisfechos con

frecuencia cambian y eligen productos de la competencia, y menosprecian el producto original ante los demás (Kotler y Amstrong, 2013).

A efectos de fortalecer el servicio al cliente, las organizaciones deben considerar diversos factores a fortalecer en su quehacer funcional como el establecer un liderazgo visionario, sustentado en el talento humano, un servicio de calidad basado en el cliente donde el eje de las operaciones sea bajo en nuevo concepto del cliente tanto interno y externo (Martínez, Licona y Rivera, 2022).

La gestión de la relación con los clientes es una de las fortalezas de la administración empresarial contemporánea. Conocer los gustos, necesidades, preferencias y capacidades de los clientes, obliga a desarrollar un sistema de comunicación que genere información para la toma de decisiones en beneficio de ambas partes. Este encuentro entre oferta y demanda ayudará a que los clientes no se sientan olvidados y se cubran sus expectativas de calidad. La satisfacción y la lealtad emergerán como valores decisivos para el logro de la rentabilidad deseada por la organización (Tavira y Estrada, 2015).

La captación de clientes es un tema constante, aún mayor ante esta pandemia, ya que conlleva al crecimiento económico de la empresa en tiempos difíciles y contribuye a que esta evolucione digitalizando la forma de vender sus servicios y/o productos para lograr conectarse con los clientes en medio del aislamiento social (Peñafiel, Camelli y Peñafiel, 2020).

El comportamiento del consumidor desde el punto de vista del marketing representa un conjunto de actividades que las personas realizan desde el momento que se presenta una necesidad, hasta que se logra satisfacer (Quiroa, 2020).

En la actualidad la fidelización de los clientes se ha convertido en un tema cada vez más complicado, ya que los competidores se han venido preparando de mejor forma, estudiando y buscando nuevas opciones de negocios que logren vincular a los clientes. Como tal, las estrategias se basan en el mejoramiento de proceso de seguimiento a los usuarios, siendo capaces de dar respuesta de manera pronta y eficaz a las necesidades (Robayo, 2021).

1.2.1 Publicidad

Según Figueroa, Toala y Quiñonez, (2020) utilizar la publicidad hará que las empresas aumenten la cantidad de clientes en sus tiendas, establecimientos al mayoreo o instituciones. Las pymes se encuentran con desafíos fundamentales, que atentan no sólo la posibilidad de crecimiento, sino en algunos casos la propia lucha por la rentabilidad y subsistencia.

La publicidad es cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado como son: Anuncios impresos, de radio y TV, empaque, insertos en el empaque, dibujos animados, folletos, carteles y volantes, directorios, reimpresiones de anuncios, anuncios espectaculares, letreros de exhibición, escaparates en puntos de venta, material audiovisual, símbolos y logotipos, videos (Navarro, 2019).

1.2.1.1 Campañas publicitarias

Una campaña publicitaria no solo se emplea en el lanzamiento de un producto para darlo a conocer y después para mantener el recuerdo entre los consumidores. En ocasiones, la imagen de los productos puede quedar obsoleta, ello puede deberse a cambios en las modas, en los gustos de los consumidores, etc. En estos casos las empresas pueden intentar adaptar dicha imagen a los nuevos tiempos, dicho de otro modo “modernizar” la imagen, esto se denomina rebranding y normalmente va de la mano de un proceso de reposicionamiento (Kotler y Armstrong, 2017).

En cuanto a la publicidad en internet, se trata de una herramienta utilizada por todas las empresas sin importar su tamaño, que utilizan las páginas web para publicitarse, podríamos decir que es la primera gran “democratización” de la publicidad para las compañías, si bien todavía no tan extenso, desde luego fue un adelanto grande. Con este tipo de publicidad, se logró que los usuarios no se tuvieran que meter directamente en la página web del vendedor para adquirir un producto o servicio, sino que a través de distintas figuras se accede directamente a la página o se publicita el producto (López, 2019).

1.2.2 Comercialización

Actualmente, las empresas intentan mantener ciertas relaciones con sus mercados los cuales están integrados por los consumidores, por lo cual, más allá de desarrollar

productos, bienes o servicios, las empresas deben generar ciertas propuestas, mecanismos para que sus productos lleguen a un público objetivo y de esta forma generar recursos que posibiliten nuevas actividades productivas (Valencia, 2019).

En la actualidad muchas empresas no aplican las estrategias de comercialización para poder sacar ventaja de la competencia y poder llevar al cliente un buen producto o servicio. Por consiguiente, A nivel internacional muchos empresarios no conocen los factores que determinan el desempeño estratégico de su empresa, por este motivo fracasan en sus primeros años de creadas y mayormente son pequeñas y medianas empresas (Llauce, 2019).

Por la gran oportunidad de crecimiento, posicionamiento y difusión que representan, el marketing digital es una estrategia imprescindible para las empresas y marcas. Además porque los clientes potenciales en su gran mayoría, están constantemente conectados a internet desde cualquier dispositivo, lo que marcado muchas ventajas del marketing digital (López, 2013).

La gestión de relaciones de clientes (CRM) es una parte fundamental para el desarrollo comercial que tiene las empresas y sobre todo las Pymes. En Ecuador estas pequeñas y medianas empresas son parte del crecimiento sustentable y sostenible que tiene el país, en donde las principales actividades son: la manufactura, alojamiento y servicio de comida, servicios financieros, salud y asistencia social, agricultura y ganadería, actividades profesionales científicas y técnicas, enseñanza, comunicación, transporte y almacenamiento (Rojas, 2017).

CAPÍTULO II. DISEÑO METODOLÓGICO

2.1 Enfoque de investigación

Los estudios cuantitativos utilizan la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías. Mientras que los cualitativos utilizan la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación.

En este contexto la investigación es mixta: cuantitativa-cualitativa, como tal se hace uso de las herramientas matemáticas estadísticas para el análisis e interpretación de los datos recopilados a través de los instrumentos en el campo de acción.

2.2 Tipo de investigación

La Investigación Acción Participativa (IAP) es investigación para el cambio social llevada a cabo por personas de una comunidad que buscan mejorar sus condiciones de vida y las de su entorno (Zapata y Rondán, 2016). La investigación es acción participativa ya que se inmiscuye en el proceso interno de la organización. También es descriptiva, enfocándose principalmente en el análisis de las variables de estudio.

2.3 Métodos

La inducción y la deducción se complementan mutuamente: mediante la inducción se establecen generalizaciones a partir de lo común en varios casos, luego a partir de esa generalización se deducen varias conclusiones lógicas, que mediante la inducción se traducen en generalizaciones enriquecidas, por lo que forman una unidad dialéctica (Rodríguez y Pérez, 2017). Como tal se aplica en este proceso investigativo se aplica el método el inductivo-deductivo para efectuar un análisis que va desde lo general de los contenidos y luego deducir los aspectos particulares.

2.4 Técnicas

En la investigación social, la encuesta se considera en primera instancia como una técnica de recogida de datos a través de la interrogación de los sujetos cuya finalidad es la de obtener de manera sistemática medidas sobre los conceptos que se derivan de una problemática de investigación previamente construida (López y Fachelli, 2015). En este proceso de recopilar información en el campo de estudio, se utilizan las

técnicas de encuesta, entrevista y la observación directa. La primera se estructura por 8 cantidad de preguntas cerradas, esta se encuentra dirigida a los clientes actuales y potencias de la empresa. Mientras que la segunda posee 5 interrogantes abiertas y se aplica al representante administrativo de esta organización.

2.5 Instrumentos

La recogida de los datos se realiza a través de un cuestionario, instrumento de recogida de los datos (de medición) y la forma protocolaria de realizar las preguntas (cuadro de registro) que se administra a la población o una muestra extensa de ella mediante una entrevista donde es característico el anonimato del sujeto (López y Fachelli, 2015). Para recopilar la información en el campo de estudio se utiliza al cuestionario. En el siguiente apartado se ubican los formatos de la encuesta y la entrevista.

Tabla 2. Cuestionario de encuesta

Universidad Laica Eloy de Manabí Cuestionario de encuesta aplicado a los clientes de la empresa ANEDU RENTA CAR El marketing digital utiliza un conjunto de herramientas que le permiten hacer una encuesta bastante completa de identificar y definir lo que quieren sus clientes de una manera precisa. Esta encuesta tiene como finalidad recopilar la opinión de los usuarios que han requerido los servicios de esta empresa, para determinar el uso de las herramientas del Marketing digital. Gracias por su ayuda. 1. De la lista que se detalla, elija la red social que usted más utiliza Facebook Instagram Tik tok 2. ¿Cómo califica usted el uso del Facebook como herramienta del marketing digital de la empresa Anedu Renta Car? Muy bueno Bueno Regular Malo Muy malo 3. ¿Cree usted, que la red social Facebook incide en el proceso de comercialización de la empresa Anedu Renta Car? Totalmente de acuerdo De acuerdo Ni de acuerdo ni en desacuerdo En desacuerdo Totalmente en desacuerdo 4. ¿Considera usted, que la creación de una página web contribuye a la comercialización a la empresa Anedu Renta Car? Totalmente de acuerdo De acuerdo Ni de acuerdo ni en desacuerdo En desacuerdo Totalmente en desacuerdo
--

5. ¿Considera usted, que las ofertas que realiza la empresa Anedu Renta Car a través de su red social Facebook, cumple con sus expectativas?
 Totalmente de acuerdo
 De acuerdo
 Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 En desacuerdo
 Totalmente en desacuerdo

6. ¿Considera usted que los descuentos que se realiza actualmente en la red social de la empresa Anedu Renta Car de lunes a jueves es una atracción para el uso de este servicio?
 Totalmente de acuerdo
 De acuerdo
 Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 En desacuerdo
 Totalmente en desacuerdo

7. ¿Cree usted que las redes sociales aportan a las campañas publicitarias de la empresa Anedu Renta Car?
 Totalmente de acuerdo
 De acuerdo
 Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 En desacuerdo
 Totalmente en desacuerdo

8. ¿Considera usted que las campañas publicitarias en Facebook, de la empresa Anedu Renta Car, son publicadas en un horario adecuado?
 Totalmente de acuerdo
 De acuerdo
 Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 En desacuerdo
 Totalmente en desacuerdo

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3. Cuestionario de entrevista

Universidad Laica Eloy de Manabí

Cuestionario de entrevista aplicado al administrador/representante de la empresa ANEDU RENTA CAR

El marketing digital utiliza un conjunto de herramientas que le permiten hacer una encuesta bastante completa de identificar y definir lo que quieren sus clientes de una manera precisa. Esta entrevista se dirige al representante o administrador de la empresa, con el objetivo de compilar su punto de vista sobre el uso del Marketing digital en la captación de clientes. Gracias por su ayuda.

Datos del entrevistado
 Nombres y apellidos:
 Años de experiencia:
 Cargo:
 Formación académica:

1. ¿La empresa cuenta con un departamento de Marketing digital?

2. En caso de responder afirmativamente la pregunta anterior, indique las herramientas del marketing digital que utiliza en la empresa

3. ¿De qué manera influye el marketing digital en la captación de clientes en su empresa? 4. ¿El personal de la empresa se encuentra capacitado sobre el uso adecuado del Marketing Digital? 5. Emita sugerencias que aporten a la captación de clientes a través del uso pertinente del Marketing Digital
--

Fuente: Elaboración propia

2.6 Población y muestra

La población objeto son los clientes que hacen uso de esta empresa ubicada en el cantón Manta. Al no contar con una base de datos que muestre de manera concreta la cantidad de personas que hacen uso de este servicio, se procede a utilizar un muestreo con población infinita. La fórmula se ubica en el siguiente apartado.

N= población

Z= 1,96 valor para un nivel de confianza del 95%

p= 0,5

q= 0,5

e= 0,10 probabilidad máxima de cometer errores

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 * 0,50 * 0,50}{(0,10)^2}$$

$$n = \frac{3,8416 * 0,50 * 0,50}{0,01}$$

$$n = 96$$

Luego de aplicar este procedimiento matemático estadístico se obtiene que se deben aplicar un total de 96 encuestas.

2.7 Recopilación de información

Luego de diseñar el instrumento y determinar la cantidad de personas a encuestar, se procede a compilar datos en el campo de acción. Por lo tanto, se sube el cuestionario a la plataforma Microsoft Office 365, después se genera un enlace, el mismo que se difunde a los clientes que alguna vez han solicitado los servicios de esta empresa.

CAPÍTULO II. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En este capítulo se ubican los datos obtenidos mediante la aplicación del cuestionario de encuesta. Para mostrar estos resultados de manera sistemática se hace uso de herramientas como tablas y figuras. Cabe recalcar que aunque la formula de la muestra infinita da como resultado 96 elementos a encuestar en la ejecución de la misma se logró obtener más elementos que fueron considerados dentro del análisis de fiabilidad, así como de la correlación entre variables y dimensiones.

Datos

Variables de estudio	Dimensiones	Indicadores	Preguntas	
Variable independiente (x) Marketing digital	Comunicación (x1)	Redes sociales Página web	1,2	X1
	Promoción (x2)	Ofertas Descuentos	3	X2
Variable dependiente (y) Captación de clientes	Publicidad (y1)	Campañas publicitarias	6, 7	Y1
	Comercialización (y2)	Canales de venta Segmentación de mercado	4	Y2
	Cientes (y3)	Tipos de clientes Productos y Servicios Motivaciones de compra Satisfacción del usuario Fidelización	5	Y3

Procesamiento de casos

Resumen del procesamiento de los casos		
	N	%
Válidos	162	100,0
Casos Excluidos	0	,0
Total	162	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Estadístico de fiabilidad

Criterios de interpretación Coeficiente del Alfa de Cronbach	
Rangos	Magnitud
0,810 a 1,000	Muy alta
0,610 a 0,800	Alta
0,410 a 0,600	Moderada
0,210 a 0,400	Baja
0,010 a 0,200	Muy baja

Estadísticos de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
,853	,853	7

Fiabilidad de magnitud Muy Alta.

3.1 Resultados de la aplicación del cuestionario de encuesta

Se compilaron un total de 162 respuestas, los datos obtenidos se muestran a continuación:

1. De la lista que se detalla, elija la red social que usted más utiliza

Tabla 4. Red social

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Facebook	115	71,0	71,0	71,0
Instagram	29	18,0	18,0	89,0
Tik Tok	18	11,0	11,0	100,0
Total	162	100	100	

Fuente: Resultados de SPSS Versión 25

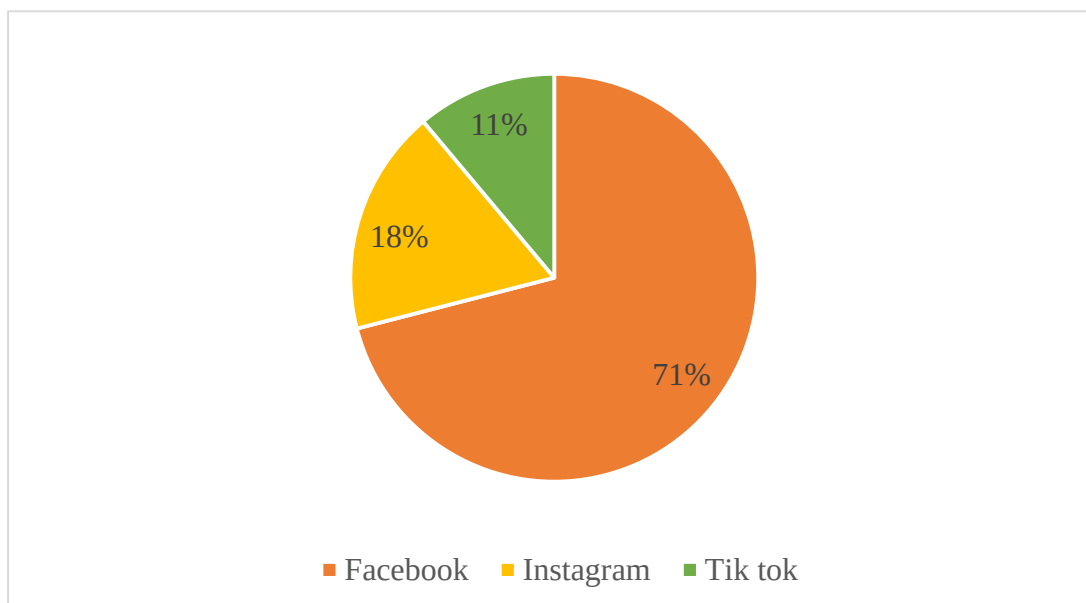


Figura 2. Red social

Fuente: Elaboración propia

Con base a los resultados de esta interrogante, se demuestra que el 71% de los encuestados utiliza con mayor frecuencia la red social Facebook para recibir información sobre distintos temas. En dicho contexto, la empresa debe aprovechar este recurso digital para tener un mayor acercamiento al cliente, generando así mayores beneficios a la organización.

2. ¿Cómo califica usted el uso del Facebook como herramienta del marketing digital de la empresa Anedu Renta Car?

Tabla 5. Uso del Facebook

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy bueno	84	52,0	52,0	52,0
	Bueno	59	36,0	36,0	88,0
	Regular	19	12,0	12,0	100,0
	Malo	0	0,0	0,0	
	Muy malo	0	0,0	0,0	
	Total	162	100	100	

Fuente: Resultados de SPSS Versión 25

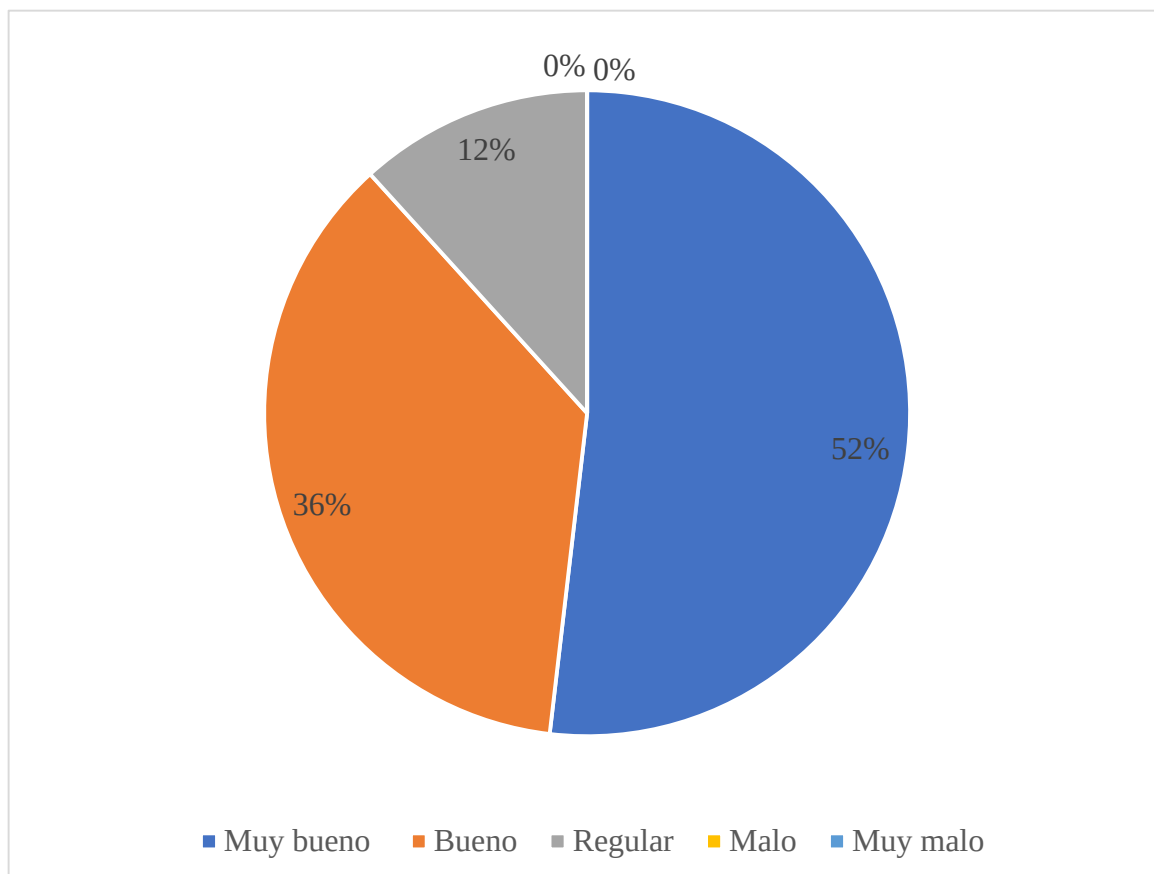


Figura 3. Uso del Facebook

Fuente: Elaboración propia

Con base a esta interrogante, se observa que la mayoría de los consultados (88%) pondera como muy bueno y bueno respectivamente el uso de la red social Facebook en la empresa Anedu Renta Car. No obstante, se solicita un mayor trabajo para lograr una mayor satisfacción en el cliente.

3. ¿Cree usted, que la red social Facebook incide en el proceso de comercialización de la empresa Anedu Renta Car?

Tabla 6. Incidencia en el proceso de comercialización

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	90	56,0	56,0	56,0
	De acuerdo	59	36,0	36,0	92,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	13	8,0	8,0	100,0
	En desacuerdo	0	0,0	0,0	

Totalmente en desacuerdo	0	0,0	0,0	
Total	162	100	100	

Fuente: Resultados de SPSS Versión 25

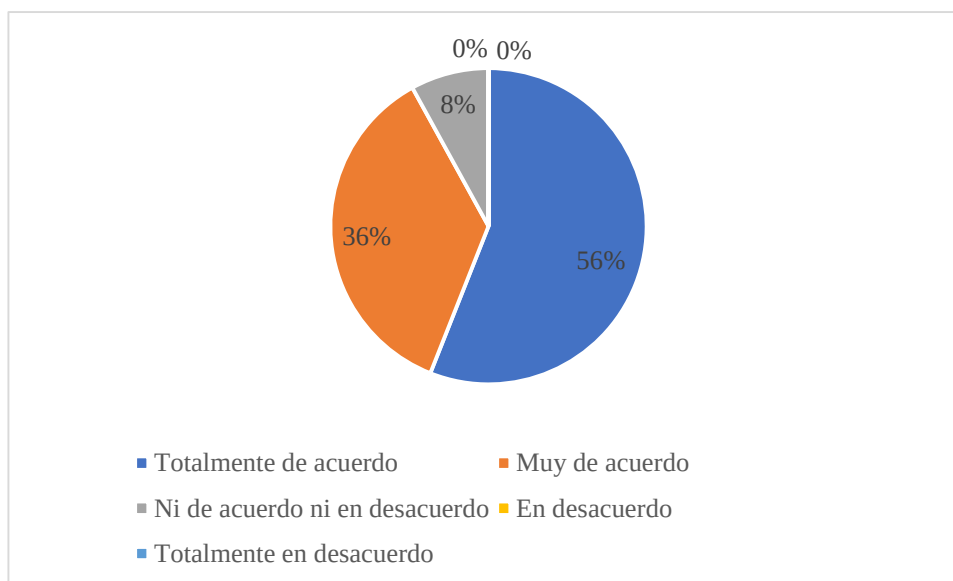


Figura 4. Incidencia de Facebook en el proceso de comercialización

Fuente: Elaboración propia

Con relación a este enunciado, se observa que 92% de los encuestados consideran que Facebook tiene una gran incidencia en el proceso de comercialización de la empresa Anedu Renta Car. Esto ocurre porque a través de esta red social se publican contenidos, los mismos que son visualizados por los clientes y estos a su vez proceden a consultar información acerca de los servicios.

4. ¿Considera usted, que la creación de una página web contribuye a la comercialización a la empresa Anedu Renta Car?

Tabla 7. Creación de una página web

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente de acuerdo	83	50,0	50,0	50,0
De acuerdo	64	40,0	40,0	90,0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	14	9,0	9,0	99,0
En desacuerdo	1	1,0	1,0	100,0
Totalmente en desacuerdo	0	0,0	0,0	
Total	162	100	100	

Fuente: Resultados de SPSS Versión 25

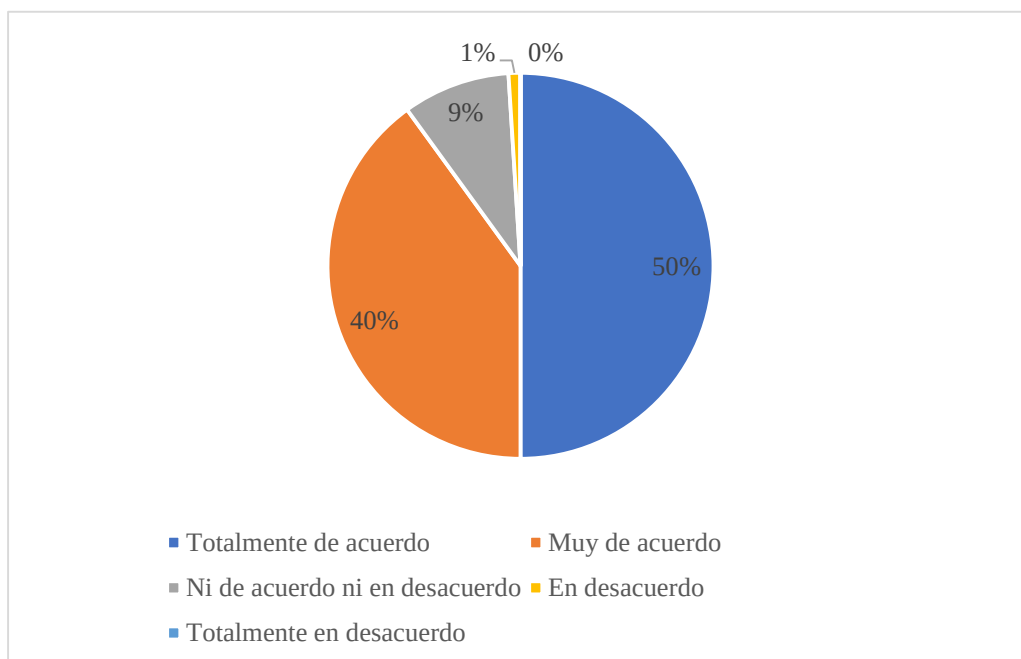


Figura 5. Página web

Fuente: Elaboración propia

Los resultados de esta interrogante demuestran que el 90% de las personas que respondieron a esta encuesta consideran que a partir de la creación de la página web se puede potenciar el proceso de comunicación entre el cliente y la empresa ANEDU RENTA CAR.

5. ¿Considera usted, que las ofertas que realiza la empresa Anedu Renta Car a través de su red social Facebook, cumple con sus expectativas?

Tabla 8. Cumplimiento de expectativas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente de acuerdo	69	43,0	43,0	43,0
De acuerdo	72	44,0	44,0	87,0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	18	11,0	11,0	98,0
En desacuerdo	3	2,0	2,0	100,0
Totalmente en desacuerdo	0	0,0	0,0	
Total	162	100	100	

Fuente: Resultados de SPSS Versión 25

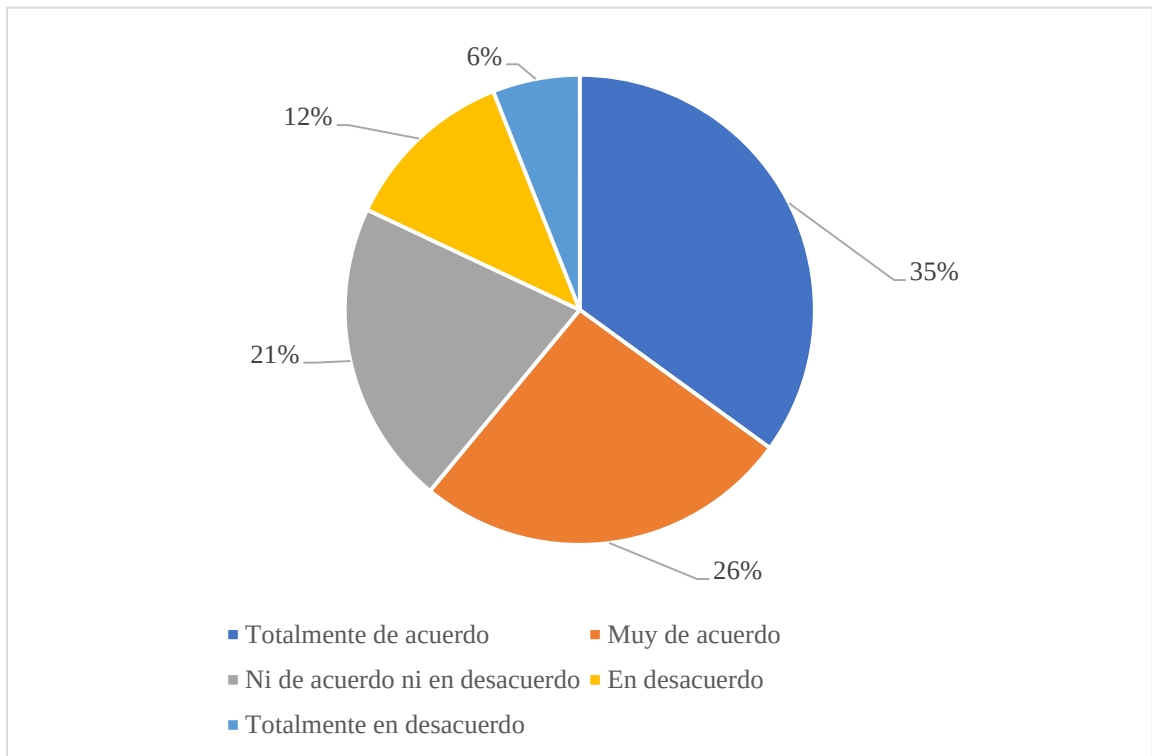


Figura 6. Cumplimiento de las expectativas

Fuente: Elaboración propia

Como respuesta a esta pregunta, se denota que alrededor del 61% de los encuestados se muestran muy de acuerdo y de acuerdo respectivamente con que las expectativas de las ofertas que promociona la empresa Anedu Renta Car, a través de la red social Facebook. Es decir que estas si cumplen con sus expectativas, sin embargo, se debe continuar con esta línea para lograr una mayor aceptación por parte de los usuarios.

6. ¿Considera usted que los descuentos que se realiza actualmente en la red social de la empresa Anedu Renta Car de lunes a jueves es una atracción para el uso de este servicio?

Tabla 9. Descuentos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente de acuerdo	76	47,0	47,0	47,0
De acuerdo	18	42,0	42,0	89,0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	16	10,0	10,0	99,0
En desacuerdo	2	1,0	1,0	100,0

Totalmente en desacuerdo	0	0,0	0,0	
Total	162	100	100	

Fuente: Resultados de SPSS Versión 25

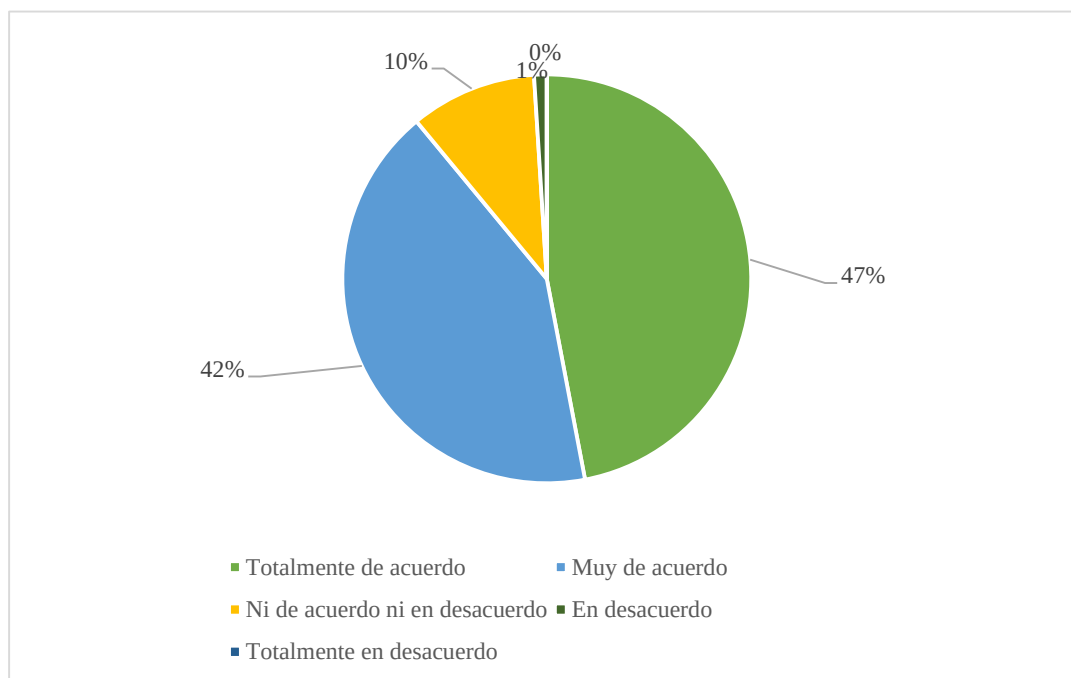


Figura 7. Descuentos

Fuente: Elaboración propia

Con relación a los descuentos, el 89% de los encuestados considera que esta estrategia juega un rol elemental en la atracción de clientes para la empresa Anedu Renta Car. Aquello es muy positivo ya que ayuda a mantener los ingresos percibidos por esta actividad especialmente en temporadas bajas. Asimismo, se deben analizar los resultados de esta acción, observando el comportamiento de los niveles de alquiler de vehículos.

7. ¿Cree usted que las redes sociales aportan a las campañas publicitarias de la empresa Anedu Renta Car?

Tabla 10. Aporte de las redes sociales

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente de acuerdo	72	44,0	44,0	44,0
De acuerdo	74	46,0	46,0	90,0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	16	10,0	10,0	100,0
En desacuerdo	0	0,0	7,0	

Totalmente en desacuerdo	0	0,0	2,0	
Total	162	100	100	

Fuente: Resultados de SPSS Versión 25

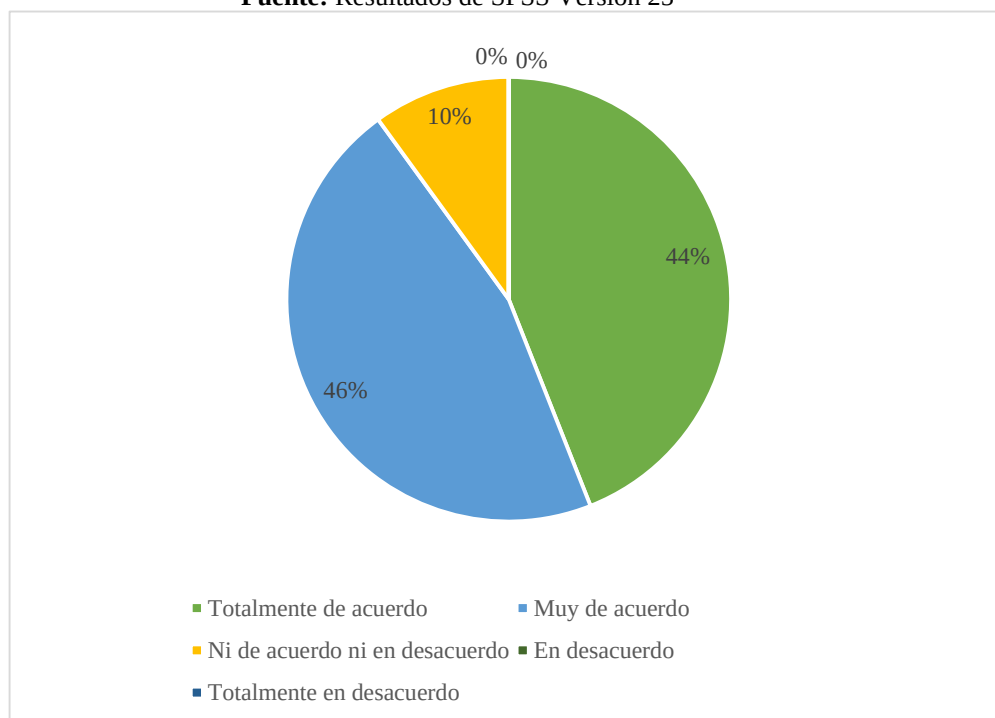


Figura 8. Redes sociales y su aporte en las campañas publicitarias

Fuente: Elaboración propia

Desde el punto de vista de los encuestados las redes sociales si aportan al desarrollo pertinente de las campañas, esto se infiere a partir de los resultados obtenidos, en los cuales se revela que el 90% está de muy de acuerdo y de acuerdo consecuentemente. El manejo de estas herramientas debe ser realizado por profesionales en redes para lograr cumplir los objetivos de la organización.

8. ¿Considera usted que las campañas publicitarias en Facebook, de la empresa Anedu Renta Car, son publicadas en un horario adecuado?

Tabla 11. Horarios adecuados

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente de acuerdo	74	46,0	46,0	46,0
De acuerdo	80	49,0	49,0	95,0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8	5,0	5,0	5,0
En desacuerdo	0	0,0	0,0	100,0

Totalmente en desacuerdo	0	0,0	0,0	
Total	162	100	100	

Fuente: Resultados de SPSS Versión 25

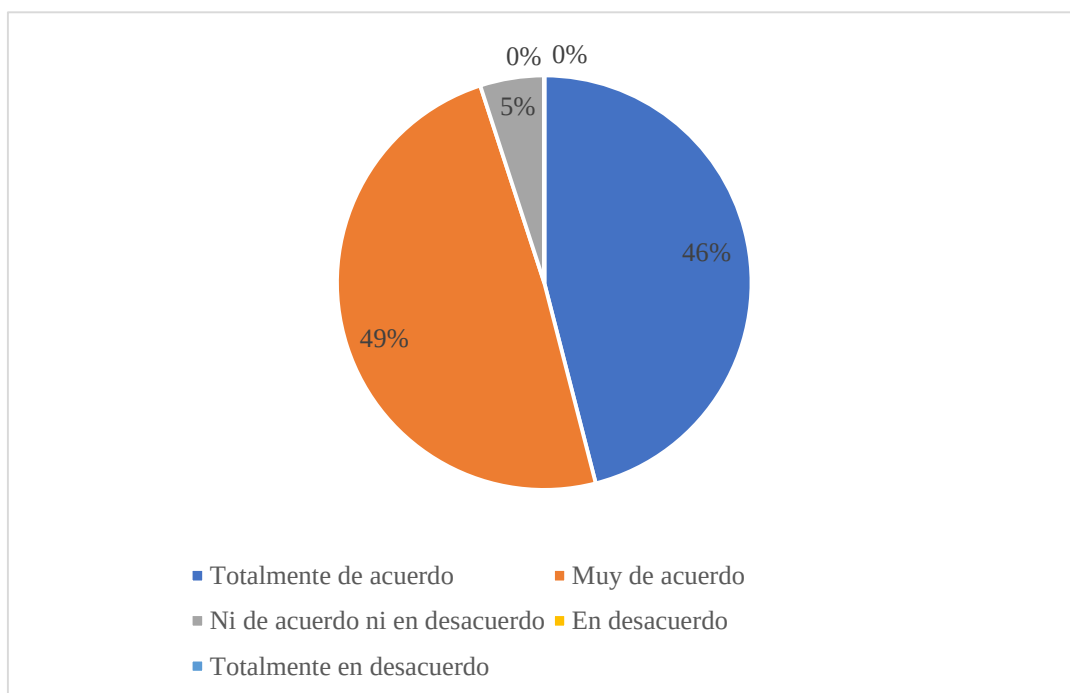


Figura 9. Campañas publicitarias en Facebook

Fuente: Elaboración propia

Los consultados en su gran mayoría están de acuerdo en que las campañas publicitarias que se proyectan a través de Facebook se hacen en un horario adecuado. Esto sin lugar a duda otorga beneficios como una mayor captación de clientes. En la actualidad se utilizan masivamente los canales digitales ya sean redes sociales o páginas web para informar sobre la oferta de productos y servicios.

Estadístico de elementos

Estadísticos de los elementos

	Media	Desviación típica	N
1. ¿Cómo califica usted el uso del Facebook como herramienta del marketing digital de la empresa Anedu Renta Car?	4,401	,6912	162
2. ¿Cree usted, que la red social Facebook incide en el proceso de comercialización de la empresa Anedu Renta Car?	4,475	,6422	162
3. ¿Considera usted, que la creación de una página web contribuye a la comercialización a la empresa Anedu Renta Car?	4,414	,6747	162
4. ¿Considera usted, que las ofertas que realiza la empresa Anedu Renta Car a través de su red social Facebook, cumple con sus expectativas?	4,278	,7330	162
5. ¿Considera usted que los descuentos que se realiza actualmente en la red social de la empresa Anedu Renta Car de lunes a jueves es una atracción para el uso de este servicio?	4,346	,7077	162
6. ¿Cree usted que las redes sociales aportan a las campañas publicitarias de la empresa Anedu Renta Car?	4,346	,6530	162
7. ¿Considera usted que las campañas publicitarias en Facebook, de la empresa Anedu Renta Car, son publicadas en un horario adecuado?	4,407	,5851	162

Estadístico de resumen de los elementos

Estadísticos de resumen de los elementos

	Media	Mínimo	Máximo	Rango	Máximo/mínimo	Varianza	N de elementos
Medias de los elementos	4,381	4,278	4,475	,198	1,046	,004	8
Varianzas de los elementos	,450	,342	,537	,195	1,570	,004	8

Frecuencia – estadísticos

Estadísticos								
		Pregunta 1	Pregunta 2	Pregunta 3	Pregunta 4	Pregunta 5	Pregunta 6	Pregunta 7
N	Válidos	162	162	162	162	162	162	162
	Perdidos	0	0	0	0	0	0	0
	Media	4,401	4,475	4,414	4,278	4,346	4,346	4,407
	Mediana	5,000	5,000	5,000	4,000	4,000	4,000	4,000

Tablas de frecuencia

De la lista que se detalla, elija la red social que usted más utiliza

- Facebook
- Instagram
- Tik tok

De la lista que se detalla, elija la red social que usted más utiliza

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Facebook	115	70,99	70,99
	Instagram	29	17,90	88,89
	Tik Tok	18	11,11	100,0
	Total	162	100,0	

Correlación de variable dependiente e independiente

Correlaciones

		VIND	VDEP
VIND: Marketing digital	Correlación de Pearson	1	,728**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	162	162
VDEP: Captación de clientes	Correlación de Pearson	,728**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	162	162

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

Correlación de dimensiones

Comunicación (X1) – Publicidad (Y1)

Correlaciones

		X1	Y1
Rho de Spearman	Coefficiente de correlación	1,000	,494**
	X1 Sig. (bilateral)	.	,000
	N	162	162
	Coefficiente de correlación	,494**	1,000
	Y1 Sig. (bilateral)	,000	.
	N	162	162

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

Comunicación (X1) – Comercialización (Y2)

Correlaciones

		X1	Y2
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	1,000	,516**
	X1 Sig. (bilateral)	.	,000
	N	162	162
	Coeficiente de correlación	,516**	1,000
	Y2 Sig. (bilateral)	,000	.
	N	162	162

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

Comunicación (X1) – Clientes (Y3)

Correlaciones

		X1	Y3
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	1,000	,437**
	X1 Sig. (bilateral)	.	,000
	N	162	162
	Coeficiente de correlación	,437**	1,000
	Y3 Sig. (bilateral)	,000	.
	N	162	162

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

Promoción (X2) – Publicidad (Y1)

Correlaciones

		X2	Y1
	Coeficiente de correlación	1,000	,562**
	X2 Sig. (bilateral)	.	,000
	N	162	162
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	,562**	1,000
	Y1 Sig. (bilateral)	,000	.
	N	162	162

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

Promoción (X2)– Comercialización (Y2)

Correlaciones

		X2	Y2
	Coeficiente de correlación	1,000	,629**
	X2 Sig. (bilateral)	.	,000
	N	162	162
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	,629**	1,000
	Y2 Sig. (bilateral)	,000	.
	N	162	162

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

Promoción (X2)– Clientes (Y3)

Correlaciones

		X2	Y3
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	1,000	,519**
	X2 Sig. (bilateral)	.	,000
	N	162	162
	Coeficiente de correlación	,519**	1,000
	Y3 Sig. (bilateral)	,000	.
	N	162	162

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

Correlaciones

		Correlaciones						
		VIND	VDEP	X1	X2	Y1	Y2	Y3
VIND	Correlación de Pearson	1	,728**	,937**	,798**	,593**	,628**	,552**
	Sig. (bilateral)		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	162	162	162	162	162	162	162
VDEP	Correlación de Pearson	,728**	1	,617**	,695**	,872**	,732**	,805**
	Sig. (bilateral)	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	162	162	162	162	162	162	162
X1	Correlación de Pearson	,937**	,617**	1	,538**	,517**	,519**	,458**
	Sig. (bilateral)	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	162	162	162	162	162	162	162
X2	Correlación de Pearson	,798**	,695**	,538**	1	,541**	,620**	,544**
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	162	162	162	162	162	162	162
Y1	Correlación de Pearson	,593**	,872**	,517**	,541**	1	,416**	,567**
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	162	162	162	162	162	162	162
Y2	Correlación de Pearson	,628**	,732**	,519**	,620**	,416**	1	,448**
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	162	162	162	162	162	162	162
Y3	Correlación de Pearson	,552**	,805**	,458**	,544**	,567**	,448**	1
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	162	162	162	162	162	162	162

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

Correlación no paramétrica

Correlaciones			VIND	VDEP	X1	X2	Y1	Y2	Y3
Tau_b de Kendall	VIND	Coefficiente de correlación	1,000	,583**	,870**	,733*	,487*	,554*	,464**
		Sig. (bilateral)	.	,000	,000	,000	,000	,000	,000
		N	162	162	162	162	162	162	162
	VDEP	Coefficiente de correlación	,583**	1,000	,485**	,611*	,797*	,632*	,681**
		Sig. (bilateral)	,000	.	,000	,000	,000	,000	,000
		N	162	162	162	162	162	162	162
	X1	Coefficiente de correlación	,870**	,485**	1,000	,493*	,430*	,460*	,393**
		Sig. (bilateral)	,000	,000	.	,000	,000	,000	,000
		N	162	162	162	162	162	162	162
	X2	Coefficiente de correlación	,733**	,611**	,493**	1,00	,502*	,593*	,489**
		Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	.	,000	,000	,000
		N	162	162	162	162	162	162	162
	Y1	Coefficiente de correlación	,487**	,797**	,430**	,502*	1,00	,370*	,511**
		Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	.	,000	,000
		N	162	162	162	162	162	162	162
	Y2	Coefficiente de correlación	,554**	,632**	,460**	,593*	,370*	1,00	,375**
		Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	,000	.	,000
		N	162	162	162	162	162	162	162
	Y3	Coefficiente de correlación	,464**	,681**	,393**	,489*	,511*	,375*	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	.
		N	162	162	162	162	162	162	162
Rho de Spearman	VIND	Coefficiente de correlación	1,000	,706**	,923**	,814*	,577*	,631*	,524**
		Sig. (bilateral)	.	,000	,000	,000	,000	,000	,000
		N	162	162	162	162	162	162	162
	VDEP	Coefficiente de correlación	,706**	1,000	,586**	,702*	,880*	,717*	,761**
		Sig. (bilateral)	,000	.	,000	,000	,000	,000	,000
		N	162	162	162	162	162	162	162

X1	Coefficiente de correlación	,923**	,586**	1,000	,546*	,494*	,516*	,437**
	Sig. (bilateral)	,000	,000	.	,000	,000	,000	,000
	N	162	162	162	162	162	162	162
X2	Coefficiente de correlación	,814**	,702**	,546**	1,000	,562*	,629*	,519**
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	.	,000	,000	,000
	N	162	162	162	162	162	162	162
Y1	Coefficiente de correlación	,577**	,880**	,494**	,562*	1,000	,419*	,558**
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	.	,000	,000
	N	162	162	162	162	162	162	162
Y2	Coefficiente de correlación	,631**	,717**	,516**	,629*	,419*	1,000	,398**
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	,000	.	,000
	N	162	162	162	162	162	162	162
Y3	Coefficiente de correlación	,524**	,761**	,437**	,519*	,558*	,398*	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	.
	N	162	162	162	162	162	162	162

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

Discusión

Con base a las opiniones vertidas por los encuestados se denota que las herramientas de Marketing digital se utilizan de manera apropiada en las actividades diarias de la empresa. Aquello es muy importante de acuerdo al estudio realizado por Herrera et al., (2021) en este se manifiesta que la comunicación y difusión en las empresas es importante ya que ayudaran al desarrollo económico y al reconocimiento de los productos o servicios que esta ofrece.

Asimismo, se comprueba que las herramientas digitales son un gran aporte en el desarrollo de las organizaciones ya que otorgan la posibilidad de una mayor captación y fidelización de los clientes. Lo anterior confluye con los resultados de la investigación efectuada por Navarro, (2019), en la cual se determina que actualmente las empresas optan por buscar nuevos métodos a través de las herramientas digitales que les permita abarcar mayores niveles de venta y de crecer cada vez mas en el mercado.

El medio por el cual los clientes reciben más información sobre la oferta de esta empresa es a través de las redes sociales. Por ende, se debe hacer mayor hincapié en utilizar correctamente esta herramienta, a fin de sacarle el mayor provecho posible e incrementar los beneficios a la empresa. La contratación de un experto en redes es primordial para conseguir estos objetivos comunes en la organización, asimismo se lo debe capacitar para actualizar sus conocimientos y estar a la altura de las nuevas necesidades del mercado.

En definitiva, las apreciaciones expuestas por los encuestados pueden servir de gran aporte para el crecimiento de la empresa ANEDU RENTA CAR, a partir del uso apropiado de las herramientas del Marketing digital. Cabe destacar que también es necesario contratar a las personas idóneas para el manejo de estos recursos online, estas se encargarán de llevar un control de estas actividades, publicar información de la empresa, sobre todo estar atento a las observaciones u comentarios realizados por los clientes, dando solución a las problemáticas.

3.2 Resultados de la entrevista aplicada

Del mismo modo se aplicó un cuestionario de entrevista al representante legal de la empresa ANEDU RENTA CAR, con la finalidad de conocer su punto de vista sobre la aplicación del marketing digital como mecanismo para la captación de clientes en su organización. En el siguiente apartado se muestran los resultados:

Datos del entrevistado

Nombres y apellidos: Andrés Oswaldo Cevallos Mendoza

Años de experiencia: 2

Cargo: Gerente propietario

Formación académica: Ingeniero en Administración de Empresas

Respondiendo a la interrogante si la empresa cuenta con un departamento de Marketing digital, el entrevistado indica que si poseen. Las herramientas utilizadas son las redes sociales: WhatsApp, Facebook y Tik Tok.

Asimismo, considera que el marketing digital en la captación de clientes en su empresa influye de manera persuasiva y a su vez de manera utilitaria ya que ofrezco un servicio, y este a su vez les facilita la movilización de los clientes.

Con respecto a si el personal de la empresa se encuentra capacitado sobre el uso adecuado del Marketing Digital, el consultado responder afirmativamente.

Entre las sugerencias que propone para aportar a la captación de clientes a través del uso pertinente del Marketing Digital están: Mantenerse activos en las plataformas digitales con información innovadora y a su vez crear promociones que enganchen al cliente para finalmente fidelizarlo a la empresa por medio de un excelente servicio.

3.3 Diseño de un plan de actividades

Luego de recoger las apreciaciones mediante la aplicación del cuestionario de encuesta, se determina que la empresa ANEDU RENTA CAR está aplicando de manera pertinente el marketing digital, sin embargo, aún se puede fortalecer para lograr un mayor acercamiento con los clientes y generar mayores beneficios a la organización. En la siguiente tabla 4, se agregan estas estrategias:

Tabla 17. Diseño de estrategias

Meta	Actividades	Recursos	Responsables	Beneficiarios	Tiempo
Fortalecer las habilidades de los colaboradores internos	Capacitaciones a los empleados en temas digitales	Tecnológicos y humanos	Representantes de la empresa	Clientes actuales y potenciales	Cada tres meses
Medir las capacidades de los empleados	Realizar evaluaciones internas al personal	Tecnológicos y humanos	Representantes de la empresa	Clientes actuales y potenciales	Cada seis meses
Potenciar los canales de comunicación	Contratar al personal idóneo en manejo de canales digitales	Tecnológicos y humanos	Representantes de la empresa	Clientes actuales y potenciales	En momentos específicos
Establecer un mayor acercamiento con los clientes	Contactarse con los clientes a través de los diversos canales digitales para reconocer sus preferencias e inquietudes	Tecnológicos y humanos	Representantes de la empresa	Clientes actuales y potenciales	En momentos específicos

Fuente: Elaboración propia

CONCLUSIONES

1. El marketing digital en la actualidad es una herramienta que se utiliza de forma frecuente por las empresas de diversas índoles, con el objetivo de tener un mayor acercamiento con los clientes y conocer más a profundidad sus necesidades. Aquello sirve de gran ayuda para determinar una oferta de servicios acorde a las expectativas de los usuarios.

2. Con la finalidad de identificar las apreciaciones sobre el uso del marketing digital en la captación de clientes, se procedió a la aplicación de un cuestionario de encuesta a 115 personas en el cantón Manta. Como resultado se obtiene que la empresa ANEDU Renta Car utiliza de manera bastante aceptable las herramientas digitales, pero aún se necesita continuar por esa línea de trabajo para conseguir mayores beneficios.

3. Los encuestados también están de acuerdo en que el uso del marketing digital ayuda en gran proporción a la captación de clientes. Asimismo, se reconoce que el medio por el cual reciben información mayoritariamente es a través de las redes sociales. El contenido de dichas publicaciones debe ir relacionado con: promociones de los servicios y videos publicitarios sobre la experiencia de los clientes realizando actividades.

4. En cuanto a la prueba de la Hipótesis general se comprueba que el marketing relacional si incide en la captación de clientes en la empresa ANEDU RENTA CAR. Demostrando así que existe una correlación casi perfecta debido al coeficiente de Rho Spearman de **0,728**.

Con respecto a la segunda hipótesis se observa que hay una significancia bilateral de 0,000, negando así la hipótesis nula, y aprobando la hipótesis alterna con un coeficiente de Rho Spearman de 0,915 de tal manera que se indica que la relación entre la dimensión y la variable es fuerte y perfecta. Con base a lo anterior, se determina que la comunicación si guarda incidencia en el proceso de comercialización.

En torno a la segunda hipótesis se revela que la promoción sí incide en la captación de clientes en la empresa Anedu Renta Car. La significancia bilateral es de 0,000, negando de esta manera la hipótesis nula, y como tal aprueba la hipótesis alterna con un coeficiente de Rho Spearman de 0,957 de tal manera que se indica que la relación entre la dimensión y la variable es cuasi perfecta.

Haciendo énfasis en la tercera hipótesis se revela que existe una significancia bilateral de 0,000, negando de esta manera la hipótesis nula, y desde luego aprobando la hipótesis alterna con un coeficiente de Rho Spearman de 0,938. Por lo tanto, se comprueba que la relación entre la dimensión y la variable es fuerte y perfecta. En torno a esto, se determina que las redes sociales si guardan incidencia en la publicidad en la empresa Anedu Renta Car.

5. Al finalizar esta investigación se diseña un plan de actividades que tiene como finalidad la captación de clientes en la empresa ANEDU Renta Car. Entre las actividades principales propuestas están: capacitaciones a los empleados, evaluaciones internas, potenciar los canales de comunicación y mayor acercamiento con el cliente.

RECOMENDACIONES

1. A través del desarrollo de esta investigación se comprueba que el marketing digital es una herramienta de gran ayuda para el crecimiento de las empresas, ya que no solo permite la captación de clientes, sino también su fidelización. Los resultados también demuestran que la empresa ANEDU RENTA CAR, posee un manejo aceptable en cuanto al manejo de estos recursos, sin embargo, aún se necesita potenciar estas pequeñas inconformidades para generar mayores beneficios.
2. Como recomendación extra, se exhorta a evaluar las actividades diseñadas en este proyecto, ya que poseen ciertas directrices que puede ser de gran aporte para lograr establecer un mejor canal de comunicación con los clientes y así reconocer las falencias que impiden el desarrollo de la empresa.
3. También se exhorta a la academia a seguir desarrollando proyectos de esta categoría ya que permite fortalecer las capacidades investigativas de los futuros profesionales, combinando así la teoría con la práctica. Asimismo, estos resultados obtenidos pueden ser utilizados en futuros estudios vinculados con temas similares.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Andrade, C. (2021). Crecimiento empresarial en épocas de COVID-19: estudio desde la responsabilidad social en el sector Cerámico de Ecuador. *Polo de Conocimiento* , 1408-1425.
- Arteaga, J., Coronel, C., & Acosta, M. (2018). Influencia del marketing digital en el desarrollo de las MIPYME's en Ecuador. *Revista Espacios* , 1-11.
- Cárdenas, A. (2019). Estrategias de comunicación y marketing para el posicionamiento de la marca de la empresa "PROELECTRIC". Quito , Ecuador : Pontificia Universidad Católica del Ecuador .
- Carrasco, K., & Moya, A. (2020). Marketing digital y su relación con el proceso de ventas de productos Unión - Huancayo, 2020. Huancayo , Perú: Universidad Continental .
- Dueñas, P., & Gómez, D. (2022). La comunicación empresarial en tiempos de. *Journal of Communication Research.*, 1-17.
- Figuerola, M., Toala, S., & Quiñonez, M. (2020). El Marketing Mix y su incidencia en el posicionamiento comercial de las Pymes. *Polo de Conocimiento*, 1-12.
- Gallego, M. (2018). Influencia del marketing digital para las empresas . *Trabajo presentado como requisito para optar el título de especialista en Branding y Comunicación Estratégica* . Colombia: Universidad Católica Manizales .
- Herrera, A., López, P., Atlahua, A., & Delgado, D. (2021). Comunicación y fidelización de clientes por medio de un plan de marketing para una clínica dental. *Digital Publisher* , 90-102.
- John, J., & Kumar, N. (2015). Factors affecting consumers' perceptions of digital sales promotions – an experimental investigation. *International Journal of science and Research.*, 4(4), 587-590.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del Marketing*. México: PEARSON EDUCATION .
- Llauce, E. (2019). Estrategias de comercialización y captación de clientes en el Salón de Recepciones Malibu, Comas 2019. Lima, Perú: Universidad César Vallejo.

- Lloor, D., López, C., & Molina, J. (2021). El marketing digital y su influencia en la captación de clientes en las PYMES de Ecuador. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*, 37-48.
- López, I. (2019). Análisis de la publicidad en redes sociales. Madrid , España: Universidad Pontifica Comillas .
- López, P., & Fachelli, S. (2015). *Metodología de la investigación social cuantitativa*. Barcelona, España: Universitat Autònoma de Barcelona.
- Marín, P., & Vega, M. (2017). La efectividad de las páginas web en la comunicación empresarial de las pequeñas y medianas empresas. Un estudio en PYMES de la provincia de Cádiz. *Zer*, 22(42), 53-71.
- Marín, P., Vega, C., & Terán. (2015). La interactividad de las webs en las pequeñas y medianas empresas. *Opción* , 735-750.
- Martínez, A., & Ibarra, O. (2016). Las redes sociales como impulsor en el crecimiento de los Emprendedores y las MiPyMes. *Revista de Negocios y Pymes* , 34-44.
- Martínez, M., Licon, J., & Rivera, P. (2022). Importancia del servicio al cliente como factor de preferencia comercial en una Pyme. *Revista UNISON* , 1-18.
- Mera, C., Cedeño, M. M., & Moreira, J. (2022). El marketing digital y las redes sociales para el posicionamiento de las PYMES y el emprendimiento empresarial. *Revista Espacios* , 27-34.
- Molina, P., Botero, S., & Montoya, J. (2016). Empresas de familia: conceptos y modelos para su análisis. *Pensamiento y gestión*, 116-149.
- Montaño, W., Bermúdez, J., Valencia, A., & Valencia, J. (2018). Estrategias de orientación al mercado en el sector empresarial de la ciudad de Medellín. *ResearchGate*, 36-49.
- Navarro, C. (2019). Promoción del marketing y el posicionamiento. *Revista de investigación y cultura*, 11-23.
- Núñez, E., & Miranda, D. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 16(30).

- Otero, V. (2021). Impacto económico y financiero del uso de redes sociales en empresas dedicadas a la comercialización de prendas de vestir en Guayaquil. *Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Licenciado en Administración de Empresas*. Guayaquil, Guayas, Ecuador: Universidad Politécnica Salesiana.
- Peñafiel, L., Camelli, G., & Peñafiel, P. (2020). Pandemia COVID-19: Situación política - económica y consecuencias sanitarias en América Latina. *Science Magazine Unemi*, 120-128.
- Pérez, R., & Ávila, J. (2016). Empresas familiares: Conceptos, teorías y estructuras. *Revista EAN*, 149-158.
- Robayo, L. (2021). Plan de Captación y Fidelización de Clientes Potenciales de la Empresa DISMET S.A.S. Bogotá, Colombia: Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano.
- Rocafuerte, M., & Vélez, L. (2018). El marketing digital y la captación de clientes en Microsigmaservice S.A de la ciudad de Guayaquil. *Proyecto de investigación previo a la obtención del título de Ingeniero Comercial*. Guayaquil, Guayas, Ecuador: Universidad de Guayaquil.
- Rodríguez, A., & Pérez, A. (2017). Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento. *Revista EAN*, 179-200.
- Soria, J., & García, J. (2016). El uso de las redes sociales en el ámbito empresarial: Análisis de los determinantes de su adopción, intensidad uso e influencia. *Trabajo de fin de grado en Administración y Dirección de Empresa*. Valencia, España: Universidad Politécnica de Valencia.
- Striedinger, P. (2018). EL MARKETING DIGITAL TRANSFORMA LA GESTIÓN DE PYMES EN COLOMBIA. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 1-10.
- Tavira, E., & Estrada, E. (2015). Marketing relacional: Valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. Análisis y reflexión teórica. *Ciencia y Sociedad*, 307-340.
- Valencia, A. (2019). Evaluación de factores que inciden en la captación de clientes para los productos de crédito y cuenta de ahorro del Banco Agrario Sede Sandoná. Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD.

- Valverde, A. (2021). Influencia del marketing digital en la decisión de compra de vehículos livianos en Guayaquil. *Trabajo de titulación previo a la obtención del Título de Ingeniera Comercial* . Guayaquil , Ecuador: Universidad Politécnica Salesiana del Ecuador .
- Vargas, M. (2019). Estrategias de promoción para la empresa Rena Ware S.A. Sede Chiclayo . Perú : Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo .
- Vásquez, J., & Vallejo, A. (2021). El marketing digital como estrategia de las MiPyMes en tiempos de pandemia. *COHORTE*, 1-17.
- Velásquez, A., & Wong, A. (2019). Análisis del marketing digital en el Ecuador y su influencia en los Millennial. *Trabajo de titulación de grado previo a la obtención del título de Ingeniero en Marketing* . Milagro, Ecuador: Universidad Estatal de Milagro .
- Vilchez, L., Gutiérrez, L., & Pacheco, J. (2022). Estrategias de neuromarketing en campañas publicitarias para empresas del sector restaurantes en Huancayo-Perú. *Revista de Ciencias Sociales*, 322-333.
- Zapata, F., & Rondán, V. (2016). La investigación - Acción participativa. Guía conceptual y metodológica del Instituto de Montaña . USAID.