



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Trabajo de titulación en la modalidad de proyecto de investigación previo a la obtención del Título de Licenciadas en Marketing y Gestión de Negocios

TEMA: “Marketing digital y fidelización de la imagen comercial del sector textil en la provincia de Tungurahua”

AUTORAS:

Erika Lucía Coronel Aulestia

Angie Tatiana Daza López

TUTOR: Ing. Arturo Fernando Montenegro Ramírez, Mg.

AMBATO – ECUADOR

Febrero 2022



APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. Arturo Fernando Montenegro Ramírez, Mg.

CERTIFICA:

En mi calidad de tutor del trabajo de titulación “**Marketing digital y fidelización de la imagen comercial del sector textil en la provincia de Tungurahua**”, presentado por las señoritas **Erika Lucía Coronel Aulestia** y **Angie Tatiana Daza López**, para optar por el título de Licenciadas en Marketing y Gestión de Negocios, CERTIFICO, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el reglamento de títulos y grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

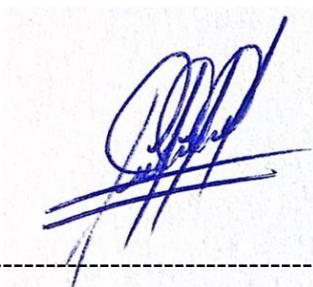
Ambato, 15 de febrero del 2022

Ing. Arturo Fernando Montenegro Ramírez, Mg.

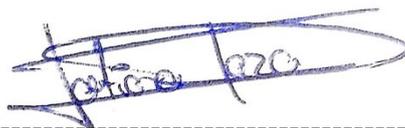
C.I. 1803845385

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Nosotras, **Erika Lucia Coronel Aulestia** y **Angie Tatiana Daza López**, declaramos que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Licenciadas en Marketing y Gestión de Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



Erika Lucia Coronel Aulestia.
1804569828



Angie Tatiana Daza López
1803629300

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos profesores calificadores, aprueban el presente trabajo de titulación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

Ing. Ricardo Patricio Medina Chicaiza, Mg.

C.I. 1802333276

Ing. César Maximiliano Calvache Vargas, Mg.

C.I. 1802862498

Ambato, 15 de febrero del 2022

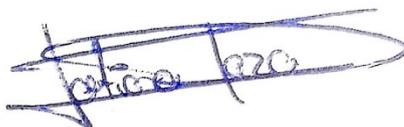
DERECHOS DE AUTOR

Autorizamos a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible para su lectura consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedemos los derechos en línea patrimoniales de nuestro proyecto con fines de difusión pública, además aprobamos la reproducción de este proyecto dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando nuestros derechos de autoras.



Erika Lucia Coronel Aulestia.
1804569828



Angie Tatiana Daza López
1803629300

DEDICATORIA

La presente tesis, la dedico a Dios quien me dio la fortaleza para poder culminar este camino, por darme fuerzas para seguir adelante y no desmayar a los problemas que se presentaban, enseñándome a encarar las adversidades sin perder nunca la dignidad ni desfallecer en el intento.

A mi familia quienes por ellos soy lo que soy, a mis padres Lcdo. Edgar Coronel, Lcda. Patricia Aulestia por su gran amor, trabajo constante y sacrificio durante toda mi carrera, a mis hermanos Edgar y Flor. Quienes me han entregado todo lo que soy como persona; valores, principios, carácter, y perseverancia para conseguir mis objetivos.

Finalmente quiero dedicar esta tesis a todas las personas que me ayudaron y brindaron la mano en este proceso de mi vida, gracias por sus consejos y tiempo, pero sobre todo gracias a mis ángeles en el cielo que sé que desde ahí celebran este logro junto a mí.

Todo este esfuerzo es por y para ustedes.

Erika Lucia Coronel Aulestia

DEDICATORIA

Dedico este proyecto principalmente a Dios, por ser quien me ilumina en cada paso que doy, por darme la fuerza necesaria para poder afrontar cada uno de los momentos difíciles de este proceso y ayudarme a salir adelante en todo momento.

A mis padres, por brindarme su apoyo en todo momento, y darme palabras de aliento cuando sentía que no podía más, porque gracias a su arduo trabajo y sacrificio, hoy soy una persona de bien y he logrado llegar hasta aquí.

A mis hermanos, por ser mi inspiración diaria para superarme como persona y como profesional, porque siempre me vieron como un ejemplo a seguir y deseo que lleguen más lejos de lo que yo he llegado.

A mis amigos, que han sido parte de esta etapa, aportando siempre con las mejores vibras y los mejores consejos en los momentos de angustia, gracias infinitas por nunca dejar que me rinda.

Angie Tatiana Daza López

AGRADECIMIENTO

Al finalizar este proyecto de investigación queremos agradecer a Dios por haber sido nuestro guía, por darnos la fortaleza mental y espiritual para cumplir nuestros ideales académicos; por acompañarnos durante todo este camino, pero sobre todo por habernos puesto una junto a la otra desde el día uno hasta este momento, el momento final, donde nuestros rumbos se separarán en busca de nuestro crecimiento profesional y personal.

Agradecemos a todos los docentes de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato por compartir su esfuerzo, dedicación y conocimientos con nosotras. De manera especial queremos agradecer al **Ing. Arturo Montenegro, Mg.**, que más que un tutor fue un amigo ya que con su gran conocimiento y trayectoria fue un pilar fundamental para que este proyecto llegara a su fin.

ÍNDICE

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO.....	iv
DEDICATORIA.....	vii
ÍNDICE.....	ix
ÍNDICE DE TABLAS.....	xi
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xiii
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xv
RESUMEN EJECUTIVO.....	xvi
ABSTRACT.....	xvii
CAPÍTULO I.....	1
MARCO TEÓRICO.....	1
1.1 Antecedentes Investigativos.....	1
1.2 Objetivos.....	2
1.2.1 Objetivo general.....	2
1.2.2 Objetivos específicos.....	2
1.3 Problema de Investigación.....	2
1.3.1 Contextualización.....	2
1.3.2 Planteamiento del problema.....	10
1.4 Fundamentación Teórica.....	10
1.4.1 Teoría del marketing digital.....	10
1.4.2 Teoría general de la fidelización de la imagen comercial.....	17
CAPÍTULO II.....	30
METODOLOGÍA.....	30
2.1 Materiales.....	30
2.1.1 Recursos.....	30
2.2 Técnicas e instrumentos.....	30
2.2.1 Enfoque de la investigación.....	32
2.2.2 Modalidad.....	33
2.2.3 Nivel de investigación.....	34
2.2.4 Población y muestra.....	35
2.2.5 Validación del instrumento.....	37

CAPÍTULO III	38
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	38
3.1 Análisis y discusión de los resultados.....	38
3.2 Verificación de hipótesis.....	56
CAPÍTULO IV	58
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	58
4.1 Conclusiones	58
4.2 Recomendaciones.....	58
Bibliografía	60
Anexos	64

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Valor Agregado Bruto Industria Manufacturera/PIB 2018.....	3
Tabla 2. Valor Agregado Bruto Industria Manufacturera/PIB 2019.....	3
Tabla 3. Valor Agregado Bruto Industria Manufacturera/PIB 2020.....	3
Tabla 4. Valor Agregado Bruto Industria Manufacturera/PIB 2021.....	3
Tabla 5. CompañíasTextileras Activas de la provincia de Tungurahua.....	8
Tabla 6. Diferencias entre Marketing Tradicional y Digital	12
Tabla 7. Recursos Materiales	30
Tabla 8. Recursos Tecnológicos	30
Tabla 9. Recursos Totales	30
Tabla 10. PEA Tungurahua.....	36
Tabla 11. Alfa de Cronbach - fiabilidad de la encuesta.....	37
Tabla 12. Género.....	38
Tabla 13. Rango de edad.....	39
Tabla 14. ¿Ha tenido buenas experiencias con los productos textiles fabricados en la provincia de Tungurahua?.....	40
Tabla 15. ¿Recomendaría usted los productos textiles fabricados en la provincia de Tungurahua?.....	41
Tabla 16. ¿Considera usted que los anuncios constantes en redes sociales y páginas web ayudan a refrescar y posicionar la imagen comercial de una empresa?.....	42
Tabla 17. ¿Cuál de las siguientes aplicaciones considera usted que es la más confiable para realizar compras de manera virtual?.....	44
Tabla 18. ¿Cuál de estos medios digitales considera usted que es de mayor influencia a la hora de ofertar productos?.....	45
Tabla 19. ¿Cuál de estos medios digitales considera usted que es de mayor influencia a la hora de ofertar productos?.....	45
Tabla 20. ¿Cree usted que la información en redes sociales y páginas web referente al sector textil es de gran utilidad para clientes y proveedores?.....	46
Tabla 21. ¿Cuál de las siguientes opciones considera usted que se debería agregar como contenido en páginas de textiles?.....	48
Tabla 22. ¿Con qué frecuencia adquiere productos de la industria textil de Tungurahua?.....	49

Tabla 23. ¿Con qué adjetivo relacionaría a la industria textil de Tungurahua? Seleccione hasta 3 ítems.....	50
Tabla 24. ¿Cómo considera usted los precios de la industria textil de Tungurahua?	51
Tabla 25. ¿Cómo considera usted la atención al cliente en general de las empresas textiles de Tungurahua?	52
Tabla 26. ¿Qué tan conveniente es comprar en la industria textil de Tungurahua?...	54
Tabla 27. ¿Qué tan satisfecho se encuentra usted con la calidad de la industria textil de Tungurahua?.....	55
Tabla 28. Tabla de contingencia: 2.2 ¿Recomendaría usted los productos textiles fabricados en la provincia de Tungurahua?*2.3 ¿Considera usted que los anuncios constantes en redes sociales y páginas web ayudan a refrescar y posicionar la imagen comercial de una empresa?	56
Tabla 29. Prueba de Chi-Cuadrado	57
Tabla 30. Coeficiente de Contingencia	57
Tabla 31. Planteamiento de Estrategias marketing digital para fidelizar la imagen comercial de la industria textil de Tungurahua.	64

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Valor Agregado Bruto de la Industria Manufacturera	4
Figura 2. Exportaciones FOB por producto principal - 2021 - Manufacturas de textiles	5
Figura 3. Fabricación de productos textiles, prendas de vestir; fabricación de cuero y artículos de cuero - Total Valor Agregado Bruto (VAB) (Miles de dólares) – 2019 Regiones.....	6
Figura 4. Fabricación de productos textiles, prendas de vestir; fabricación de cuero y artículos de cuero - Total Valor Agregado Bruto (VAB) (Miles de dólares) – 2019 – Zona 3.....	6
Figura 5. Índice de confianza del consumidor - Ambato	7
Figura 6. Constructores de páginas web.	17
Figura 7. Estrategias corporativas.	20
Figura 8. Género.....	38
Figura 9. Rango de edad.....	39
Figura 10. ¿Ha tenido buenas experiencias con los productos textiles fabricados en la provincia de Tungurahua?	40
Figura 11. ¿Recomendaría usted los productos textiles fabricados en la provincia de Tungurahua?	41
Figura 12. ¿Considera usted que los anuncios constantes en redes sociales y páginas web ayudan a refrescar y posicionar la imagen comercial de una empresa?	43
Figura 13. ¿Cuál de las siguientes aplicaciones considera usted que es la más confiable para realizar compras de manera virtual?.....	44
Figura 14. ¿Cree usted que la información en redes sociales y páginas web referente al sector textil es de gran utilidad para clientes y proveedores?	47
Figura 15. ¿Cuál de las siguientes opciones considera usted que se debería agregar como contenido en páginas de textiles?	48
Figura 16. ¿Con qué frecuencia adquiere productos de la industria textil de Tungurahua?.....	49
Figura 17. ¿Con qué adjetivo relacionaría a la industria textil de Tungurahua? Seleccione hasta 3 ítems.....	51
Figura 18. ¿Cómo considera usted los precios de la industria textil de Tungurahua?52	

Figura 19. ¿Cómo considera usted la atención al cliente en general de las empresas textiles de Tungurahua?	53
Figura 20. ¿Qué tan conveniente es comprar en la industria textil de Tungurahua? .	54
Figura 21. ¿Qué tan satisfecho se encuentra usted con la calidad de la industria textil de Tungurahua?.....	55

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Planteamiento de Estrategias marketing digital para fidelizar la imagen comercial de la industria textil dge Tungurahua.....	64
Anexo 2. Árbol de problemas	66
Anexo 3. Validación del cuestionario	67
Anexo 4. Validación del cuestionario	68
Anexo 5. Validación del cuestionario	69

RESUMEN EJECUTIVO

La provincia de Tungurahua es el mayor exponente de prendas textiles a nivel nacional debido a la constante preparación y capacitación que reciben los fabricantes y comerciantes, enfocándose en brindar una excelente atención al cliente, prendas de vestir a la moda y sobre todo contar con la mejor calidad en todos y cada uno de sus productos.

Por tal razón, el presente trabajo está enfocado en el sector textil, ya que debido al COVID-19 los clientes no frecuentan los puntos de venta y los ingresos han disminuido considerablemente, por lo que las empresas se han visto en la obligación de llegar al cliente de distintas maneras, a través del uso del marketing digital, de tal manera el dar a conocer los productos textiles sin necesidad de que visiten físicamente la provincia y captar así clientes potenciales que sean leales a los textiles fabricados en Tungurahua.

En la investigación se determinó la importante relación entre el marketing digital y la fidelización de clientes en el sector textil de Tungurahua. El marketing digital se ha convertido en una excelente alternativa a la hora de dar a conocer empresas y productos, debido a que facilita llegar a personas de diferentes lugares y países.

El propósito del presente trabajo es dar a conocer los productos textiles de Tungurahua por medio del marketing digital, redes sociales y páginas web para poder ofertar las prendas fabricadas dentro de la provincia y que estas sean conocidos a nivel nacional, que abarquen mayor territorio y para captar clientes potenciales que recomienden la marca.

PALABRAS CLAVE: INVESTIGACIÓN, MARKETING DIGITAL, FIDELIZACIÓN, ESTRATEGIAS, IMAGEN COMERCIAL.

ABSTRACT

The province of Tungurahua is the greatest exponent of textile garments at the national level due to the constant preparation and training that manufacturers and merchants receive, focusing on providing excellent customer service, fashionable garments and above all having the best quality in each and every one of their products.

For this reason, the present work is focused on the textile sector, since due to COVID-19 customers do not frequent the points of sale and income has decreased considerably, so companies have been forced to reach the customer in different ways, making use of digital marketing, thus facilitating to make known the textile products without the need to physically visit the province and thus capture potential customers who are loyal to the textiles manufactured in Tungurahua.

The research determined the important relationship between digital marketing and customer loyalty in the textile sector of Tungurahua. Digital marketing has become an excellent alternative when it comes to publicizing companies and products, because it makes it easier to reach people in different places and countries.

The purpose of this work is to publicize the textile products of Tungurahua through digital marketing, making use of social networks and websites to offer the garments manufactured within the province and that these are known nationally, this covering large territory and attracting potential customers to recommend the brand.

KEYWORDS: INVESTIGATION, DIGITAL MARKETING, LOYALTY, STRATEGIES, COMMERCIAL IMAGE.

CAPITULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 Antecedentes Investigativos

Como antecedente investigativo en referencia al marketing digital se obtuvo de Mena, Angamarca, Ballesteros, & Silva (2019) cuyo tema de investigación es “Estrategias de Marketing Digital en Empresas E-Commerce: Un acercamiento a la perspectiva del consumidor” en donde los autores analizaron los criterios provenientes del consumidor en relación a la influencia que ha tenido el marketing digital desde sus perspectivas, en donde el mayor porcentaje en los resultados en donde el 41% de los clientes considera las empresas han incursionado en poner sus negocios en medios digitales, a su vez en gran porcentaje consideraron que es necesario aplicar estrategias de marketing digital en redes sociales que promocionen y comercialicen sus productos. Desde las perspectivas de los clientes se obtiene que por medio de las estrategias de marketing digital es evidente el crecimiento empresarial tanto económico como social. También se recalca la percepción respecto a la forma de adquirir los productos, en donde los clientes se han familiarizado con los medios digitales y confían en realizar compras en internet.

Según Díaz Agila (2018), en su proyecto de titulación cuyo tema es “Análisis de las estrategias de marketing digital aplicadas por las microempresas en el Sector Textil de la provincia de Pichincha”, cuyos propósitos son determinar el tiempo de las microempresas en el mercado textil, la frecuencia de uso de medios digitales de las empresas, los cambios que tienen a partir del uso de mecanismos digitales y los factores importantes que han llevado a las empresas a posicionarse en el mercado, de lo cual concluyó que el uso de las redes sociales ha tenido un impacto positivo para las empresas, ha mejorado la comunicación, publicidad y promoción así como la imagen corporativa y comercial de las empresas, al mismo tiempo captaron nuevos clientes. Por lo que se considera efectivo el uso del marketing digital para el posicionamiento comercial de las empresas textiles de Pichincha.

Ramos Farroñan & Valle Palomino (2020) en su publicación denominada “Gestión de imagen corporativa como estrategia de sostenibilidad: camino al cambio

empresarial” en sus resultados indican las opiniones acerca de la necesidad de que las empresas tengan una imagen comercial. En donde, las opiniones concuerdan que existe poca información sobre los productos o servicios que ofertan las empresas, además también consideran que no existe un valor agregado y la poca facilidad al momento de acceder a los servicios y productos. Por lo tanto, se considera que al crear estrategias que cumplan con las necesidades del cliente, se construirá de mejor manera la imagen comercial de una empresa, marca u organización. Los autores concluyen que todo esfuerzo al acoplar lo material e inmaterial se plasmará la imagen completa de una organización. De este modo se puede persuadir e influir sobre las decisiones de compra del consumidor.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo general

- Determinar la incidencia del marketing digital en la fidelización de la imagen comercial del sector textil de la provincia de Tungurahua.

1.2.2 Objetivos específicos

- Fundamentar teóricamente el marketing digital y la fidelización de la imagen comercial del sector textil en la provincia de Tungurahua
- Establecer la importancia de la fidelización de la imagen comercial en el sector textil de la provincia de Tungurahua.
- Plantear alternativas de fidelización de la imagen comercial mediante estrategias de marketing digital para el sector textil en la provincia de Tungurahua.

1.3 Problema de Investigación

1.3.1 Contextualización

Macro contextualización

Según las cifras provenientes del Banco Central del Ecuador el VAB del Sector Manufacturero hasta el primer trimestre del año 2021 asciende a 3.598.280 miles de dólares, al considerar que existen 18 tipos de industrias el sector manufacturero es el de mayor contribución.

Tabla 1. Valor Agregado Bruto Industria Manufacturera/PIB 2018

2018			
Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4
3.456.873	3.459.704	3.437.779	3.424.615

Adaptado por: Coronel & Daza (2021)

Fuente: (Banco Central del Ecuador)

En el año 2018 el trimestre con mayor Valor Agregado fue el segundo trimestre con un total de 3.459.704 (miles de dólares).

Tabla 2. Valor Agregado Bruto Industria Manufacturera/PIB 2019.

2019			
Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4
3.709.766	3.687.125	3.674.712	3.668.858

Adaptado por: Coronel & Daza (2021)

Fuente: (Banco Central del Ecuador)

En el año 2019 el trimestre con mayor Valor Agregado fue el primer trimestre con un total de 3.709.766 (miles de dólares)

Tabla 3. Valor Agregado Bruto Industria Manufacturera/PIB 2020

2020			
Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4
3.721.452	3.439.274	3.452.486	3.448.675

Adaptado por: Coronel & Daza (2021)

Fuente: (Banco Central del Ecuador)

En el año 2020 el trimestre con mayor Valor Agregado fue el primer trimestre con un total de 3.721.452 (miles de dólares)

Tabla 4. Valor Agregado Bruto Industria Manufacturera/PIB 2021

2021
Trimestre 1
3.598.280

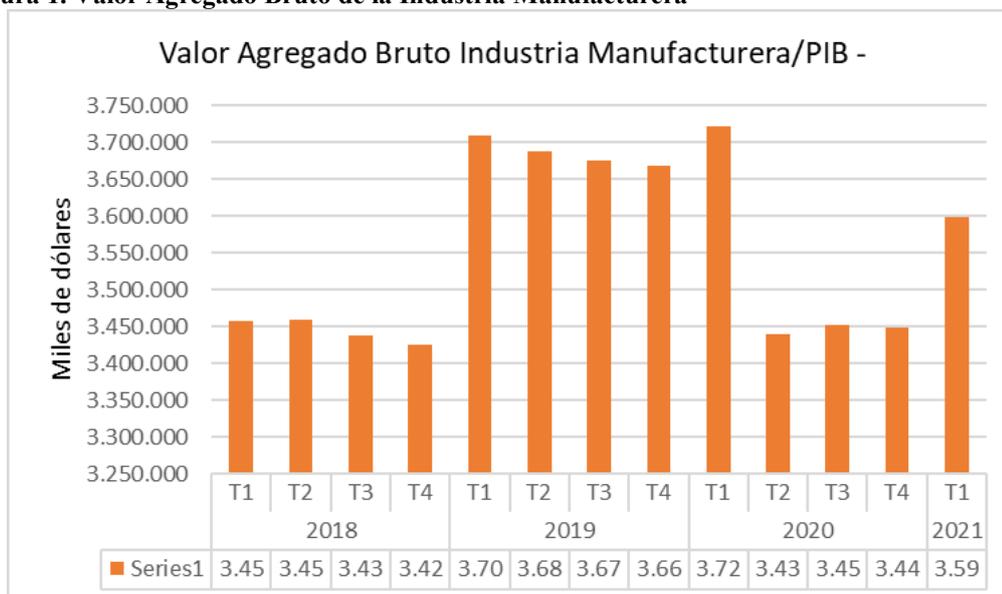
Adaptado por: Coronel & Daza (2021)

Fuente: (Banco Central del Ecuador)

Al primer trimestre del año 2021 el Valor agregado Bruto de la industria Manufacturera fue de 3.598.280 (miles de dólares). La Figura 1, indica la evolución

del VAB de la industria manufacturera desde el primer trimestre del año 2018 hasta el primer trimestre del año 2021.

Figura 1. Valor Agregado Bruto de la Industria Manufacturera



Adaptado por: Coronel & Daza (2021)

Fuente: (Banco Central del Ecuador)

El sector manufacturero al ser uno de los sectores de mayor aporte hasta el año 2020, última cifra que presenta el Banco Central del Ecuador el Producto Interno Bruto de este sector fue de 14.061,887 (millones de dólares). Por otro lado, el sector textil que se encuentra dentro de la industria manufacturera en el año 2020 en cuestión de exportaciones FOB la manufactura de textiles tuvo un ingreso de 31.236 (miles USD FOB).

La Figura 2, indica las exportaciones FOB por producto principal de las manufacturas de textiles en el año 2021, dentro de las manufacturas textiles cabe recalcar que se incluyen las actividades económicas C1410.01, C1410.02, C1410.03, C1410.04, C1410.05, C1410.06, C1410.09, C1420.01, C1420.02, C1420.03, C1430.01, C1430.02, C1430.03, por lo que se consideran estas actividades de mayor impacto en las exportaciones FOB por producto principal.

Figura 2. Exportaciones FOB por producto principal - 2021 - Manufacturas de textiles



Adaptado por: Coronel & Daza (2021)

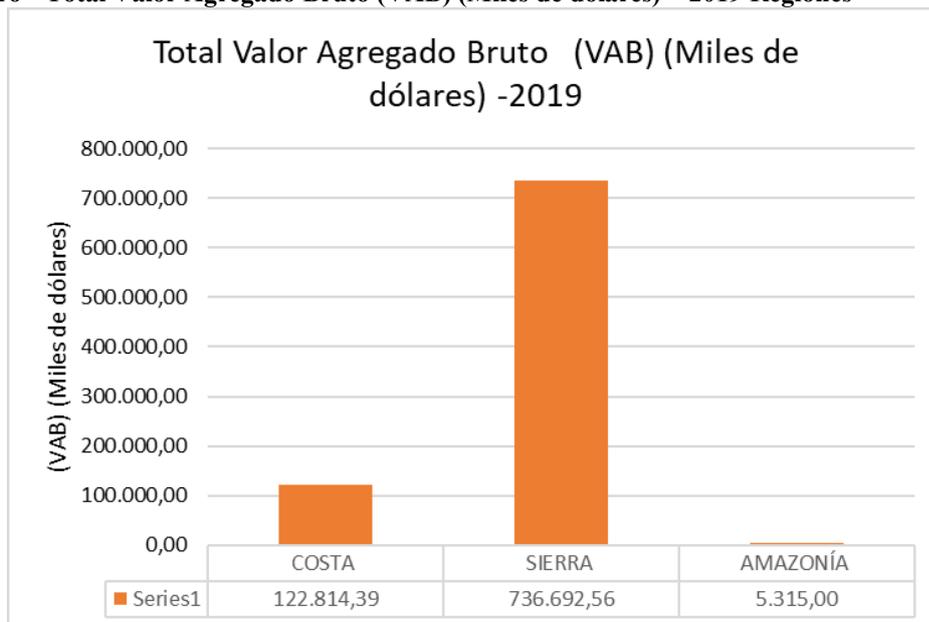
Fuente: (Banco Central del Ecuador)

En el año 2021, el mes con mayor valor de exportación fue julio con un total de 9.131 (miles de USD FOB), por otro lado enero fue uno de los meses de menor exportación con un total de 5.586 (miles de USD FOB), con una diferencia de 3.545 (miles de USD FOB). Hasta el mes de Julio el total de las exportaciones de las manufacturas textiles a alcanzado la cantidad de 51.164 (miles de USD FOB).

Meso Contextualización

Dentro de la meso contextualización se ha tomado en cuenta el sector específico de la Fabricación de productos textiles, prendas de vestir; fabricación de cuero y artículos de cuero. La Figura 3, muestra el total del Valor Agregado Bruto (VAB) cifras en miles de dólares por regiones, excepto la región Insular. En donde se muestra que la región Sierra contiene el mayor VAB con un total de 736.692,56 (miles de dólares VAB) que indica que esta cantidad es por mucho superior a comparación de la Costa con un total de 122.814,39 (miles de dólares VAB) y la región Amazónica con un total de 5.315,00 (miles de dólares VAB).

Figura 3. Fabricación de productos textiles, prendas de vestir; fabricación de cuero y artículos de cuero - Total Valor Agregado Bruto (VAB) (Miles de dólares) – 2019 Regiones



Adaptado por: Coronel & Daza (2021)
Fuente: (Banco Central del Ecuador)

El sector específico de la Fabricación de productos textiles, prendas de vestir; fabricación de cuero y artículos de cuero. La Figura 4, indica el total del Valor Agregado Bruto (VAB) cifras en miles de dólares de la Zona 3, Tungurahua contiene el mayor VAB con un total de 186.844,15 (miles de dólares VAB) lo que indica que esta cantidad es por mucho superior a comparación de otras tres provincias de la Zona 3.

Figura 4. Fabricación de productos textiles, prendas de vestir; fabricación de cuero y artículos de cuero - Total Valor Agregado Bruto (VAB) (Miles de dólares) – 2019 – Zona 3

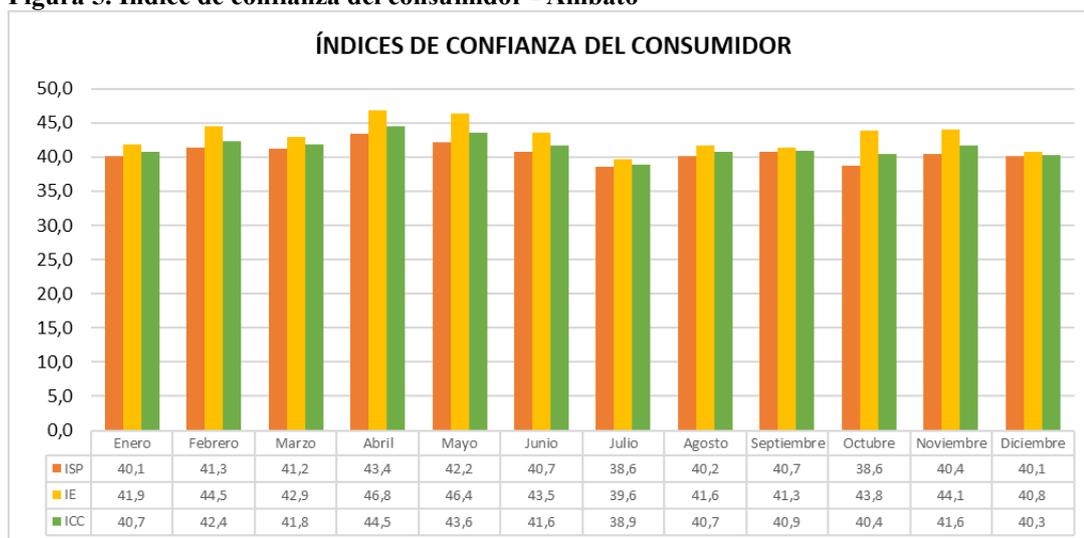


Adaptado por: Coronel & Daza (2021)
Fuente: (Banco Central del Ecuador)

Micro contextualización

Para la micro contextualización se ha tomado en cuenta el Índice de Confianza del Consumidor, este indicador permite conocer la situación económica desde una perspectiva personal en referencia al consumo, situación económica del hogar y del país. En el Ecuador este estudio se realiza en las cinco ciudades principales: Quito, Guayaquil, Cuenca, Machala y Ambato, este índice tiene una ponderación entre 0 y 100 (Observatorio Económico y Social de Tungurahua, 2021). De este modo el índice de confianza del consumidor permite saber si es factible y sostenible la inversión, a su vez ayuda a la toma de decisiones de las diferentes instituciones o empresas mediante la estadística.

Figura 5. Índice de confianza del consumidor - Ambato



Adaptado por: Coronel & Daza (2021)

Fuente: (Banco Central del Ecuador)

Dentro del Índice del consumidor se tiene también el Índice de Situación Presente lo cual permite conocer la conformidad económica de las personas, si estas se muestran optimistas o no con su situación económica actual. Por otro lado, el Índice de expectativas indica si las personas confían en que su situación económica actual mejorará a largo plazo o no.

Sector textil de Tungurahua

Tungurahua es una de las provincias más activas económicamente, según Sandro (2016) en la provincia la actividad textil “es la tercera principal actividad manufacturera de la provincia”, el mismo autor señala también que la industria textil de la provincia está en tercer lugar como generadora de empleo, en cuestiones de

sueldos y salarios es la cuarta, como generadora de impuesto ocupa el quinto lugar, en producción bruta ocupa el sexto lugar, para la manufactura en indispensable la materia prima y el sector textil de la provincia ocupa el octavo lugar, en comparación de todas las actividades económicas que se producen en Tungurahua.

En la Superintendencia de Compañías se encuentran registradas 27 empresas dedicadas a la fabricación de textiles, en donde dos de ellas se encuentran en San Pedro de Pelileo, dos en Cevallos, una en Tisaleo, y veinte y dos empresas en Ambato, Por lo que le posiciona a Ambato como el lugar en donde se concentra la mayor producción textilera de la provincia de Tungurahua.

Tabla 5. Compañías Textileras Activas de la provincia de Tungurahua.

NOMBRE	CANTÓN	CAPITAL SUSCRITO	CIU NIVEL 6
PLASTICAUCHO INDUSTRIAL S.A.	AMBATO	17,000,000.00	C1410.09
CONFECCIONES Y SERVICIOS AMBATO, COSEAMBATO S.A.	AMBATO	2,000.00	C1410.02
INCALZA S.A.	AMBATO	2,000.00	C1410.09
CONPELJEANS S.A.	SAN PEDRO DE PELILEO	810.00	C1410.01
INDUSTRIAS Y TEXTILES PEQUEÑÍN CIA. LTDA.	AMBATO	40,000.00	C1410.02
FABRICA DE VESTIDOS Y TEXTILES DEL TUNGURAHUA VESTETEXSA CA	AMBATO	51,200.00	C1410.02
TEXTILES GUTIÉRREZ GUTMAN CIA. LTDA.	AMBATO	1,994,207.00	C1430.02
PIEFLEX S.A.	AMBATO	1,076,031.00	C1410.09
MARQUILLAS & ACCESORIOS MARQUIACCES S.A.	AMBATO	25,000.00	C1410.02
IMPORTCALZA CIA. LTDA.	AMBATO	400.00	C1410.09
SHOE-FLEX INDUSTRIAS S.A.	AMBATO	2,000.00	C1410.09

KYDS&CO CONFECCIONES DE VESTIR CIA. LTDA.	AMBATO	2,000.00	C1410.02
PEPOLTEX C.L.	AMBATO	400.00	C1410.02
MOLRIV CIA. LTDA.	AMBATO	1,000.00	C1410.02
INDUSTRIA TEXTIL F&F ALLEGATEX CIA. LTDA.	SAN PEDRO DE PELILEO	400.00	C1410.02
TEXTILES PAUKER RIOTEX CIA.LTDA.	AMBATO	2,350.00	C1410.02
INDUSTRIA DEPORTIVA BOMANSPORT CIA. LTDA.	AMBATO	730,000.00	C1410.02
QIUTSWEATERS S.A.	AMBATO	800.00	C1430.01
MARELI CORPORACIÓN TEXMARELI CIA. LTDA.	AMBATO	2,000.00	C1410.02
ARFATEXCIA C.L.	AMBATO	450.00	C1410.02
ELOHIM INDUSTRIA DEPORTIVA ELOHIMTEX CIA. LTDA.	TISALEO	1,000.00	C1430.01
FABRICA DE PELUCHES ECUADOR FAPELEC CIA.LTDA.	AMBATO	40,000.00	C1410.09
PEACE S.A.S.	AMBATO	14,110.00	C1410.02
CONFECCIÓN, IMPORTACIÓN, DISTRIBUCIÓN Y COMERCIALIZADORA DE MOCHILAS Y AFINES - CRISMELY CIDCOMI S.A.S. B.I.C.	AMBATO	1,000.00	C1410.09
JEANUP S.A.S.	CEVALLOS	10,000.00	C1410.02
FABRICA DE PELUCHES-HEART S.A.S.	AMBATO	10,000.00	C1410.09
SERVIMODA S.A.S.	CEVALLOS	2,000.00	C1410.02

Fuente: (Superintendencia de compañías, valores y seguros, 2021)

Adaptado por: Adaptado por: Coronel & Daza (2021)

Según los datos recopilados de la Super Intendencia de Compañías, Valores y Seguros la empresa con mayor Capital Suscrito es PLASTICAUCHO INDUSTRIAL S.A. con un Capital de 17.000.000,00 que la convierte en la empresa más grande de Tungurahua, TEXTILES GUTIÉRREZ GUTMAN CIA. LTDA., es la segunda empresa más grande con un capital de 1.994.207,00. La tercera empresa con mayor Capital suscrito es Pieflex S.A., con un capital de 1.076.031,00.

1.3.2 Planteamiento del problema

En el presente trabajo se determina que el problema principal es el limitado uso del marketing digital en el sector textil de Tungurahua. Por lo que se debe tener en cuenta de esta manera, la principal causa que es el escaso conocimiento de redes sociales, lo que provoca que las empresas no se den a conocer en los medios, lo que da como resultado un bajo posicionamiento en la mente del consumidor. Por otro lado, la poca capacitación del personal en cuanto al marketing digital afecta en el uso y manejo de las redes sociales, por lo que restringe el crecimiento y desarrollo de las empresas fuera de la provincia.

El desconocimiento de generación de contenidos es otra causa por la cual el uso del marketing digital es limitado dentro del sector; los fabricantes y comerciantes desconocen sobre qué información es esencial a la hora de manejar páginas web o redes sociales, lo que ocasiona que los clientes tengan una perspectiva diferente de la empresa, contrario a lo que se quiere dar a conocer. Finalmente, muchas empresas no cuentan con páginas web propias, lo que da como resultado una baja captación de clientes, debido a que no se da a conocer los productos y servicios que las mismas ofrecen.

1.4 Fundamentación Teórica

1.4.1 Teoría del marketing digital

Breve historia del Marketing Digital

El marketing como una disciplina ha sufrido cambios radicales en las últimas décadas, adaptándose a la tecnología cambiante. Para entender el cómo y el porqué de los diversos cambios en el marketing original Bhatia (2019) sugiere comprender las *Eras del Marketing*:

- Era del comercio: productos hechos a mano, con un suministro limitado.
- Era de la producción: productos producidos en masa con consumidores enfocados en características como bajo costo y disponibilidad.
- Era del producto: enfoque cambiado de la cantidad a la calidad y con clientes más enfocados en la calidad, rendimiento y características innovadoras.
- Era de ventas: con el incremento de compañías competidoras, el enfoque radicó en una venta y promoción agresiva, mercantilización de productos, que lleva a una saturación de la demanda del consumidor.

- Era del Marketing: el Marketing emerge como una práctica dado que los consumidores demandaban mejores productos; diferenciadores como el precio, la distribución y la promoción se tornaron importantes.
- Era de relaciones: los clientes empezaron a ser valorados para la construcción de una orientación a largo plazo.
- Era digital: el enfoque se da en un marketing basado en tiempo real e intercambios sociales donde la comunicación e interacciones sociales poseen un rol primordial.

Así, el término *Marketing Digital* empezó a utilizarse en los años 90, con la creación de la Web 1.0, sin embargo, con un enfoque diferente al actual, debido a la ausencia de aparatos electrónicos (smartphones, tablets, entre otros) y sobre todo de redes sociales en ese entonces que potencien este término (Kingsnorth, 2016).

Definición de Marketing Digital

Para comprender el entorno del marketing digital es primordial entender a qué se refiere con *digital*, pues bien, se define como “el procesamiento binario de información” (Gavilán, 2019), es decir el procesamiento de los elementos que compone la información que se requiere, hay que recordar que la información es un hecho que consiente reducir la perplejidad acerca de algo.

Por lo mencionado arriba, resulta práctico definir al Marketing Digital como una rama del Marketing que hace uso de herramientas tecnológicas cuya interconectividad se basa en el uso de internet u otras plataformas y medios digitales. Mientras que Chaffey & Smith (2017) se refieren al Marketing Digital como el *corazón* del negocio digital, una ventana para acercarse a los clientes y entenderlos mejor, añadir valor a los productos, ampliar canales y potenciar ventas a través de campañas marketeras en canales digitales como el marketing en buscadores web, publicidad online y marketing de afiliación.

Características del Marketing Digital

A pesar de que diferentes modelos de negocio y de Marketing han surgido con el paso del tiempo, los principios básicos del marketing son una constante. Chaffey & Smith (2017) consideran los siguientes principios:

- Estar cerca de los clientes, escucharlos.
- Involucrar a los clientes
- Servir a los clientes
- Añadir valor
- Encontrar a los mejores clientes
- Convertir a los clientes en clientes y defensores de por vida
- Probar, probar, probar, medir e innovar.

Sin embargo, las prácticas del marketing tradicional no son suficientes en el entorno del Marketing Digital y deben de modificarse de ser necesario, de acuerdo con Kotler, Kartajaya, & Setiawan (2017), lo cual se resume en la tabla siguiente:

Tabla 6. Diferencias entre Marketing Tradicional y Digital

Diferencias entre Marketing Tradicional y Digital		
Aspecto	Tradicional	Digital
Segmentación: práctica de división el mercado en grupos homogéneos basados en su geografía, demografía, psicográfica y perfiles de comportamiento. Elección: práctica de seleccionar uno o más segmentos que una marca desea persuadir, basado en su	Ambas técnicas se realizan sin el consentimiento del cliente y obedecen a decisiones unilaterales del marketero.	Los clientes se encuentran conectados socialmente entre las comunidades del segmento al cual consideran que pertenecen. Dichas comunidades están formadas naturalmente por clientes dentro de los límites que ellos mismo establecen. Las marcas deben pedir permiso al cliente para involucrarse con ellas.

<p>atracción y encajamiento con la marca.</p>		
<p>Posicionamiento de la marca: históricamente se entiende como la batalla por la mente del cliente, cuyo propósito es convencer al cliente a partir de lo que transmite el profesional del marketing.</p>	<p>Para establecer una equidad sólida, una marca debe tener un posicionamiento consistente y claro al igual que un conjunto de diferencias para sostener el posicionamiento. Los marketers deben llevar a cabo la promesa con una diferenciación sólida y concreta a través de su mezcla de marketing.</p>	<p>Los clientes son empoderados y facilitados para evaluar y escrutar la promesa de posicionamiento de cualquier empresa, de esta manera las empresas no pueden hacer más promesas falsas e inverificables.</p>
<p>4 Ps: En la mezcla del marketing se poseen esencialmente 4 herramientas; producto, precio, plaza y promoción que ayudan a planear qué ofrecer y cómo ofrecer al cliente.</p> <p>4 Cs: en el marketing digital las 4 Ps se acomodan a 4 Cs:</p>	<p>El producto se desarrolla en base a la necesidad del cliente, llevado a cabo a través de la investigación de mercado, en donde las compañías son las que controlan la mayoría de las decisiones del producto, desde la concepción hasta la producción.</p> <p>El precio se establece en base a métodos de costo de producción, competencia y valor del cliente.</p> <p>La compañía debe elegir un lugar de distribución</p>	<p>A través de la co-creación y el involucramiento de los clientes de manera temprana en la etapa de ideación, las empresas pueden mejorar la tasa de éxito de un nuevo producto en desarrollo. También permite a los clientes personalizar los productos y servicios, además de crear propuestas de valor superiores.</p> <p>El precio cambia de estático a dinámico, con la ayuda de herramientas como la <i>big data</i> la empresa puede ofrecer un precio único a cada cliente,</p>

<p>Co-creación, circulación (moneda), activación comunitaria y conversación.</p>	<p>que permita una disponibilidad y asequibilidad a sus clientes.</p> <p>La información acerca del cliente para la audiencia objetivo se lleva a cabo por diferentes métodos como publicidad, relaciones públicas y promociones de ventas.</p>	<p>basado en el historial de compras, proximidad a las tiendas y otros aspectos del perfil del cliente, con el precio similar a una moneda, que fluctúa según la demanda del mercado.</p> <p>La distribución se realiza por pares, las empresas brindan a los clientes fácil acceso a los productos y servicios que ellos no poseen pero que poseen otros clientes, para tener acceso casi instantáneo, esto es llamado activación comunitaria.</p> <p>La promoción se realiza a través de conversaciones entre clientes, con una conversación entre clientes sobre las marcas y no entre empresa a cliente.</p>
<p>Proceso de servicio al cliente y Cuidado Colaborativo al Cliente</p>	<p>Antes de la venta los clientes son simples objetivos, que sufren una metamorfosis que los convierte en el sujeto más importante una vez que se deciden a comprar.</p> <p>El personal es el responsable de realizar roles específicos y procesos de acuerdo con</p>	<p>La empresa demuestra un interés genuino por los clientes, al escuchar, responder y con un seguimiento consistente a través de términos acordados entre el cliente y la empresa.</p> <p>Las compañías invitan a los clientes a colaborar en el proceso con facilidades de autoservicio.</p>

	guías estrictas y procesos operativos estandarizados.	
--	---	--

Adaptado por: Coronel L. & Daza T.

Fuente: Kotler, Kartajaya, & Setiawan (2017)

Herramientas de marketing digital

Código QR

Para introducirse en el mundo de los códigos QR es necesario comprobar si existe la posibilidad de trabajar con estas herramientas. En la provincia de Tungurahua Silva Ordoñez, Medina Chicaiza , & Sarzosa Rivera (2016)mencionan que “es factible la creación de una empresa que publicite productos empresariales a través de códigos QR, pues permite satisfacer las necesidades de las empresas con el uso de nuevas herramientas tecnológicas e identifica los productos en el mercado”, con la premisa anterior se entiende que la provincia de Tungurahua no está alejada de las nuevas herramientas digitales por lo que acceder a estas herramientas es una tarea sencilla que ayudará a mejorar la imagen comercial de la industria Textil de Tungurahua.

SegúnPitarch & Fajardo Magraner (2021) los códigos QR son “una solución rápida y económica ya que los códigos se generan a través de plataformas gratuitas que permiten, además modificar y cambiar los códigos regularmente”. Los códigos QR son perfectos para potenciar la imagen comercial de las empresas, estos códigos permiten acceder a la información de forma rápida, solo basta con acercarse a la cámara del teléfono al código QR para que este sea escaneado y en seguida se redireccionará al lugar que se desee. El contenido del sitio web depende de cada empresa, se puede generar contenido descargable como videos, folletos, catálogos, entre otros elementos que permitan al usuario interactuar y conocer a una empresa y lo que ofrece al público.

Generar códigos QR

Existen varias empresas y páginas que ofrecen la posibilidad de crear códigos QR, una de ellas es: www.codigos-qr.com . Esta página permite crear gratuitamente un código QR, solo se debe seguir los siguientes pasos una vez que estemos dentro de la página web antes mencionada:

1. Clic en la opción de generador de códigos QR

2. Seleccionar el tipo de código QR que se requiera, se pueden escoger de las siguientes opciones: URL, SMS, teléfono, email, localización, eventos, wifi, redes sociales o a una página web.
3. Luego se debe colocar los datos que aparezca en las opciones de relleno, que depende de la opción que se haya escogido del punto 2, además se debe colocar el tamaño que indicará que tan grande será el código QR y la redundancia que es la facilidad para que cualquier cámara pueda leer el código QR
4. Seleccionar la opción de generar código QR y estaría listo este código para ser colocado en donde lo requiera.

QRcode-monkey.com: esta página permite generar código QR más allá de las páginas web, SMS entre otros, este sitio permite también hacer transacciones y acceso a redes sociales tales como: Facebook y Twitter. Para utilizar este sitio se deben seguir los siguientes pasos:

1. Elegir el contenido que tendrá el código QR que pueden ser: texto, email, teléfono, SMS, localidad, Facebook, Twitter, YouTube, wifi, indicar eventos o Bitcoin
2. Se puede personalizar el diseño como ponerle un color y reemplazar figuras al añadir una imagen y ajustar la resolución del Código QR
3. Por último se debe generar el código y guardarlo para luego imprimirlo o ubicarlo en el lugar que desee el usuario.

Páginas web

Las páginas web son una de las herramientas más poderosas del marketing digital según Aubry (2018) lo más importante en las páginas web es el texto, el cual “debe estar bien estructurado, bien organizado y debe facilitar la lectura de los usuarios”. Para que una página web sea legible y llamativa se tienen estos consejos útiles que se debe considerar al momento de crear una página web:

1. Encabezados en negrita
2. Encabezados por niveles según la importancia de la información
3. Textos justificados
4. Imágenes claras
5. Multimedia atractiva
6. Uso de hipervínculos

Para crear una página web existen diversas alternativas que permiten personalizar páginas web, a continuación se indican algunas de las alternativas:

Figura 6. Constructores de páginas web.

Wix

- Es una plataforma que tiene plantillas predeterminadas con diseños novedosos, además se puede personalizar la página según su preferencia
- Es una aplicación libre pero también cuenta con opciones de pago

Site Builder

- Plantillas a elegir
- Interfaz simple y fácil de usar
- Planes de pago
- Incluye herramientas Ecommerce y herramientas SEO

1&1

- Viene con dominio https incluido
- Se pueden desarrollar aplicaciones web
- Opción de crear una pequeña tienda con pago Paypal
- Herramientas SEO y de analisis web
- Personalización de páginas web restringida
- Es una herramienta de pago

Jimdo

- Es un sitio gratuito pero tambien tiene versiones de pago
- Es un sitio multiligüe
- Herramientas SEO
- Se restringe de actividades ecommerce
- Opciones de personalización

HTML

- Trabaja en conjunto con la tecnología de CSS o JavaScript
- Utiliza un lenguaje de programación
- No requiere de pago pero si conocer del lenguaje para su creación
- Se puede crear cualquier herramienta y juntar texto, imágenes, contenido multimedia, hipervinculos entre otros.

Elaborado por: Coronel L. & Daza T.

1.4.2 Teoría general de la fidelización de la imagen comercial

Para comprender el proceso que conlleva la fidelización de la imagen comercial, se debe conocer de donde parte esta dimensión la misma que se deriva de la imagen corporativa. La imagen corporativa tiene dimensiones, una de ella es la de la imagen

comercial que mediante sus elementos distintivos ayuda a construir la imagen corporativa, si bien la tesis se enfoca en la fidelización de la imagen comercial, se ha tomado en cuenta la imagen corporativa dentro de la teoría porque se busca tener una idea general para luego enfocarse en la idea central que es la fidelización de la imagen comercial.

Fidelización de la imagen corporativa.

Fidelización

La imagen corporativa es el conjunto de creencias y elementos que identifican a una empresa, es decir como esta se presenta ante los demás y lo que los mismos pueden observar a primera vista. Para Costa (2018) la imagen corporativa debe ser creada a partir de un análisis FODA, además de conocer bien el público objetivo, la misión y valores de la empresa.

Según Alba (2017) se tiene que la imagen corporativa “hace referencia a la comunicación de los atributos de una empresa, para que esta pueda ser identificada y diferenciada del resto” (pág. 67). Por lo tanto, es necesaria la transmisión efectiva de la información en los entornos interno y externo de la empresa acerca del planteamiento de la nueva o renovada imagen corporativa. Por otro lado, Molina (2017) afirma que lo que buscan las empresas al crear una imagen corporativa es llegar a ser identificadas y obtener poder en el mercado, lo que contribuye en el aumento de ventas e ingresos.

El mantener una correcta imagen corporativa permite que el público se identifique con la empresa, para facilitar el reconocimiento de los productos o servicios que la misma ofrece, de manera que se crea un vínculo de seguridad y confianza con los consumidores.

Elementos de la imagen corporativa

Como menciona Buenaño, Racines, & Tello (2018) la imagen corporativa está comprendida por algunos componentes, como lo son el nombre de la empresa, logo, slogan, sitios web, valores empresariales, y el diseño de sus instalaciones.

Objetivos de la imagen corporativa

Como señala Gonzalez, Díaz, & Marín (2019) el trabajar y hacer énfasis en la imagen corporativa tiene como finalidad ciertos objetivos, como:

- **Identificación con la marca:** lograr que el público objetivo se sienta identificado con los valores y filosofía que transmite la empresa, de manera que aumente la lealtad de los consumidores.
- **Identificación de productos y servicios:** conseguir que los bienes o servicios de la marca sean identificados fácilmente.
- **Aumento de valor percibido:** incrementar el valor de los productos al cuidar cada detalle de los mismos, para así generar seguridad y confianza al momento de adquirirlos.
- **Crear un vínculo emocional:** cuando las expectativas de los consumidores son superadas, se crea un vínculo de lealtad, debido a la experiencia única que se pudo transmitir en la adquisición del bien o producto.

Es necesario que exista la gestión adecuada de aquello que se pretende posicionar y fidelizar, se denota que “una adecuada gestión de la imagen corporativa genera confianza, permite la diferenciación y liderazgo en el mercado, promueve la identificación de clientes internos y externos con la empresa (Ramos Farroñan & Valle Palomino, 2020).

Además, se complementa que la fidelización de la imagen corporativa “conduce a la aceptación y valoración de los productos y/o servicios y fortalece a largo plazo las relaciones con los clientes, socios, bancos, industria, etc.” (Ramos Farroñan & Valle Palomino, 2020), esto significa que aquellas empresas que direccionan sus estrategias pueden generar mejores resultados, en armonía con su entorno.

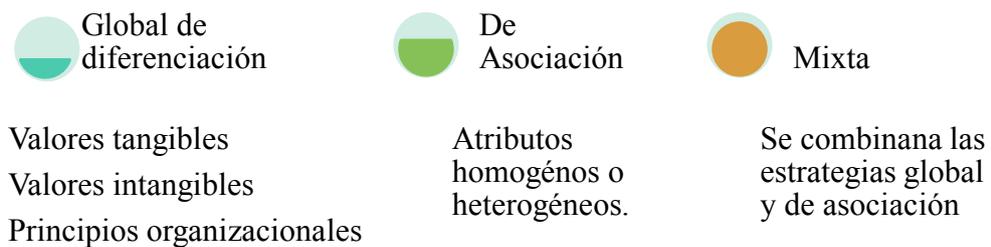
Ramos Farroñan & Valle Palomino (2020) indican que la imagen corporativa es la fusión de las características materiales e inmateriales de un producto, de acuerdo a la percepción y las experiencias de cada cliente, por consiguiente, el cliente es quien construye o destruye una empresa, puesto que sus comentarios ya sean favorables o no; de acuerdo con su experiencia ya sea con un producto o servicio, cuya consecuencia es generar gran impacto en las decisiones de otros.

Dimensiones de la gestión de la imagen corporativa

Imagen estratégica

Esta dimensión consiste en aprovechar las fortalezas que una empresa, organización o negocio en general posee para aprovechar las oportunidades de su entorno, de este modo se podrá superar las debilidades que posee, para que el modelo de negocio pueda enfrentar sin problemas los retos que puedan existir a corto o largo plazo (De la Fuente, 2019). La Figura 7, indica los tipos de estrategias corporativas a la cual puede recurrir una empresa y organización.

Figura 7. Estrategias corporativas.



Adaptado por: Coronel L.& Daza T.

Fuente: (De la Fuente, 2019)

Ahora bien, una vez profundizado el tema de la imagen corporativa, que de ésta parte la imagen comercial, se puede determinar, que la imagen comercial es la perspectiva que tienen las personas sobre una marca o empresa, es decir, más allá de los colores, slogans y demás, la imagen comercial busca quedar en la mente del consumidor debido a, precios, calidad, servicio al cliente, servicio postventa y todo lo que esté relacionado con la buena experiencia del cliente a la hora de acudir a una compañía.

Imagen comercial

Esta dimensión muestra directamente a los clientes como se compone, “se muestran los valores de la marca de forma clara y evidente, especialmente para diferenciarlos de la competencia” (De la Fuente, 2019). La imagen comercial que proyectan las empresas no solo hace referencia al espacio físico como los establecimientos o puntos de venta, sino también a la calidad humana de su personal, es así como es menester plantear políticas que ayuden en la búsqueda, reclutamiento y la selección del personal que integrará la organización.

Según Naumov García (2018) existen algunos aspectos que se deben tomar en cuenta al momento de diseñar una estrategia para el proceso de selección personal; la primera indica que la visión empresarial y del personal debe ser la misma, la segunda hace referencia a la compatibilidad de los valores y creencias empresa-personal, la experiencia del personal y el aporte de la calidad del trabajo del personal. Además del manejo de personal, calidad productos y servicio para fidelizar la imagen comercial es indispensable fidelizar clientes, ya que los esfuerzos de toda organización deben enfocarse a mantener y atraer clientes, puesto que son ellos quienes están en la capacidad de adquirir o no un producto o servicio.

Fidelización de clientes

Para Burbano (2018) la fidelización es una estrategia que facilita a las empresas conseguir personas fieles a los mismos, de forma en la que estas se conviertan en clientes habituales en la obtención de productos o servicios que una compañía ofrezca. Para que se mantenga el interés en la fidelización, es necesario que la empresa se encargue de ofrecer siempre una buena imagen y que a su vez supere las expectativas de los consumidores

Como indica Quiñonez & Rodríguez (2017) la fidelización, es el proceso que logra que una persona que ha adquirido un producto o servicio, después de un lapso vuelva a hacerlo y con el tiempo crear lealtad, debido a la satisfacción y experiencia que brinda la empresa.

Crear fidelización hacia una marca o empresa, brinda un sin número de beneficios, entre ellos están:

- Aumentar las ventas de la empresa
- Permite aumentar los ingresos
- Consigue impulsar el reconocimiento de la imagen de la marca
- Contribuye en el crecimiento del negocio
- Permite a la empresa crear diferenciación con relación a la competencia
- Facilita conocer a los clientes, cuáles son sus necesidades y las expectativas que tienen de las mismas.

La fidelización de clientes tiene como fin captar que los clientes adquiridos anteriormente, se conviertan en consumidores habituales y leales a la marca o empresa.

Las estrategias de fidelización son técnicas y herramientas que se utilizan con la finalidad de crear y fortalecer lazos con los clientes; esto empieza por ofrecer un servicio en el cual salga a relucir las cualidades del producto, complementado de una atención eficiente hacia los consumidores.

Función

Para Quiroga & Pinargote (2018) las estrategias de fidelización ayudan a crear e identificar nuevas oportunidades de venta; tienen un impacto directo en los resultados económicos de la empresa, así como también en el prestigio de la misma.

Al mismo tiempo, las estrategias de fidelización permiten diferenciarse de la competencia y de esta manera atraer a consumidores potenciales y mantener a los mejores clientes, con el objetivo de lograr el crecimiento del negocio o empresa.

Componentes

Como señala Llorente (2019) es importante conocer lo que el cliente necesita y desea, para así poder fortalecer lazos que sean rentables y de esta manera crear valor frente al mismo; para poder llegar a esto, el autor expone 5 componentes dentro de la fidelización, que mejoraran la relación entre el cliente y la empresa o marca.

- 1. Diferenciación:** hace referencia a las características o cualidades notorias de los productos o servicios, que los hacen únicos frente a la competencia.
- 2. Satisfacción:** Son las características que el consumidor distingue frente a la competencia y que al superar la expectativa, le genera complacencia.
- 3. Personalización:** al contar con un cliente potencial frecuente, la empresa puede recurrir a personalizar los productos o servicios que más compra, al tener en cuenta las especificaciones que siempre requiere a la hora de realizar la compra, lo que ajustará el bien a sus necesidades.
- 4. Fidelidad:** con este componente se quiere lograr que a través de ofrecimientos cumplidos por parte de la empresa, los clientes sientan lealtad y compromiso con la marca.
- 5. Habitualidad:** analizar con qué frecuencia los clientes visitan la empresa, observar y distinguir entre los productos que compra, y la cantidad de los mismos.

Ventajas

Para Pozo (2019) el implementar estrategias de fidelización dentro de una organización, permite a la misma tener una serie de ventajas dentro del mercado y frente a la competencia dentro de las ventajas que el autor nos señala se encuentran:

Considerar posibles clientes.

- Conocer las necesidades y gustos de los consumidores.
- Ofrecer productos que sean de interés de los clientes.
- Satisfacer las necesidades de los clientes potenciales, de manera eficiente.
- Establecer relaciones a largo plazo con los consumidores.
- Impulsar a que los clientes aumenten la frecuencia de compra.
- Permite que los clientes potenciales traigan nuevos clientes.
- La empresa genera ingresos fijos.
- La imagen de la marca estará más presente en el mercado.
- Creará una brecha de diferenciación con la competencia.

Tipos

- **Ofrecer servicio personalizado.** Según Gómez & Uribe (2017) este tipo de estrategia está basado en dos acciones que van de la mano; el contacto directo, el cual hace énfasis en tener comunicación personalmente con el cliente, esto le dará a entender al mismo que la empresa se preocupa por él y que sus dudas son atendidas; por otro lado tenemos la interacción en tiempo real, para el consumidor es importante que sus dudas, quejas o requerimientos, sean atendidos en el menor tiempo posible, se denota que la intención de la empresa es evaluar y dar solución a las molestias existentes.
- **Conocer al cliente.** Para Martínez, Gauchi, & Alhama (2017) una de las principales estrategias para poder fidelizar un cliente, es conocer al mismo, es necesario conocer a que segmento pertenece el mismo, cuáles son sus gustos, preferencias, que características deben destacar en un producto para que pueda llamar su atención; cuando la empresa como tal, conoce estos puntos del cliente, fácilmente logrará hacer que se convierta en un cliente potencial, debido a que existirá un sentimiento de pertenencia, que hará que el cliente se sienta atraído a la marca.

- **Atender quejas.** Como señala Gómez & Uribe (2017) es primordial atender a las quejas de un cliente, cuando el mismo expresa una molestia frente al vendedor, espera que esta no pase desapercibida, de ser así, el mismo entiende que la empresa no tiene ningún interés en mantener un comprador.
- **Crear confianza en el consumidor.** Como indica Pozo (2019) ganarse la confianza y la credibilidad del cliente permite que el mismo sea leal a la marca, esto se puede lograr mediante tres tácticas: dar lo que se ofreció, los productos o servicios que se ofertan, deben estar ligados a la realidad, sus características, beneficios, un cliente que obtiene un producto totalmente diferente al que se le ofreció, tendrá una mala imagen de la marca; también es importante que la empresa cuente con políticas claras, la información que se va a difundir acerca del producto, las modalidades de pago, políticas de devolución, información acerca de envíos, deben ser entendibles al consumidor, para que dado el caso en el que se presente alguno de los mismos, no hayan malos entendidos y con esto problemas con el cliente; por último y no menos importante, hoy en día es conveniente tener una alta participación en las redes sociales, esto permite que la marca sea reconocida en el mercado, así como también influye en la decisión de compra de los clientes, por los comentarios o críticas de otros consumidores.
- **Implementar inbound marketing.** De acuerdo con Soler (2016) implementar inbound marketing dentro de una empresa genera una serie de ventajas:
 - Generar nuevos canales de captación de oportunidades; esto hace referencia a que los usuarios o consumidores, encuentren la página o blog de la empresa en primer plano, si busca algo relacionado al producto o servicio que se oferta, para que el cliente muestre interés por alguno.
 - Logra desarrollar de mejor manera la interacción entre los consumidores y las empresas, con el propósito de crear una relación directa para administrar los procesos entre ellos.

Herramientas

Para Miranda & Cruz (2016) las empresas y los consumidores están ligados ante las latentes administraciones de recursos, la fidelización dependerá de las herramientas que se utilicen para atraer, mantener y obtener nuevos clientes, hoy en día la mayoría

de empresas utilizan herramientas tecnológicas y de vanguardia para atraer clientes, se sabe que estas herramientas son de gran ayuda, ya que por su fácil interacción, mantenimiento y desarrollo se adaptan rápidamente a los mercados comerciales.

Dentro de las principales herramientas tenemos:

- **Herramienta de conversión web:** Los sitios web en internet son sin duda, la parte más influyente de las empresas hacia los consumidores, en este espacio se logra interactuar y mantener la relación para comprar o vender algo, se ofrece mediante catálogos virtuales o tiendas online los productos que se necesita vender, es importante utilizar esta herramienta ya que nos permite analizar estadísticas de la competencia y saber que parte vamos a cumplir dentro de un mercado.
- **Live Chat:** Es una herramienta fácil, eficaz y muy rápida que ayuda a mantener un contacto directo entre los consumidores y el prospecto de venta, los mensajes escritos han sido una de las nuevas tendencias para comunicarse, antes eran las llamadas y las visitas personales, en la actualidad prefieren sintetizar tiempo y recursos, realizar envíos de mensajes escritos, esta herramienta se la usa mucho también para dar una atención inmediata hacia alguna necesidad del cliente, es decir siempre estar en línea para dialogar y buscar soluciones ante los problemas.
- **CRM:** Este es un software usado por las grandes potencias mundiales, a través de la automatización de procesos se logra sintetizar tiempo y recursos, actuar de manera inmediata a las necesidades que se presentan por los consumidores, permite organizar, delimitar y administrar de mejor manera la información, además sirve para gestionar las necesidades y los recursos de los clientes y potencializarlos de manera exitosa.

Tácticas

Según Valls (2016) la lealtad del cliente es la parte más importante para que la empresa tenga un desempeño acertado, es importante equilibrar las acciones de satisfacción del consumidor con lo que se desea obtener como resultado de la práctica de esta, la lealtad de un cliente no es tarea fácil, por tal motivo existen tácticas que apoyan y permiten que sea adquirida de manera mucho óptima.

Entre las principales tácticas para la fidelización de clientes tenemos:

- **Trabajar las bases de datos:** La información que se encuentra hoy en día en la nube, es de gran aporte para la generación de nuevas ideas y el desarrollo de procesos técnicos, las bases de datos que hoy manejan las empresas ayudan a no generalizar, lo que buscan es recabar información específica que permita potencializar el mercado de clientes actual y empezar con la fidelización que aporte valor a los consumidores.
- **Tener en cuenta la opinión del cliente:** El saber qué es lo que el cliente busca o necesita es primordial al momento de fidelizarlo, es importante saber sus preferencias al momento de adquirir un producto, así como también cuál es su verdadera necesidad y porque busca satisfacerla, la opinión de lo que quiere es realmente la base para poder acceder a las relaciones que lo harán adquirir o no algún bien o servicio.
- **Personalización a través de distintos niveles:** El personalizar es un plus que se utiliza para dar realce a la venta de algún bien o servicio, existen personalizaciones de distintos tipos como: ofertas promocionales, boletines electrónicos, personalización del programa de fidelización y actividades de comunicación basadas en el marketing relacional.
- **Responder a las expectativas:** La diversidad de pensar, administrar, dirigir y tomar decisiones es distinta y variable de cada cliente, las opiniones de cada consumidor van a influir de acuerdo con los estímulos que perciban, las estrategias personalizadas de cada individuo permiten generar y adoptar personalización de actividades como la atención que recibe cada cliente por separado o en conjunto, las expectativas que se espera percibir y si logran cumplir sus necesidades.
- **Tarjetas de felicitación:** permite enviar a los clientes felicitaciones por fechas importantes, mediante el almacenamiento electrónico de datos.
- **Seguridad y garantías:** La confianza y la seguridad son primordial en la adquisición de un producto o servicio, en este sentido estos factores hacen que el cliente pueda sentirse tranquilo y tener credibilidad al momento de obtener algo de una empresa.
- **Cupones de descuento:** enviar descuentos para compras futuras, por acumulación de puntos o adquisición de un número determinado de artículos.

- **Segmentación de clientes:** La segmentación en el mercado permite seleccionar de manera sintética los clientes para cada sector, los perfiles de cada consumidor son distintos ya que los intereses varían de acuerdo con cada actividad que estos tengan.
- **Mantener los compromisos:** Las condiciones de entrega, el manejar los tiempos como debe ser, y el proporcionar servicios de calidad con productos de primera, garantizar que la adquisición de estos bienes es la adecuada y correcta, por ende, no tendrán problemas posteriores, perdidas ni errores.
- **Más allá del descuento:** Los descuentos son esenciales en la venta de cualquier bien o servicio, esta es una ventaja que se la toma más como un plus al momento de comercializar un bien o servicio, ya que permite fidelizar de manera indirecta al cliente, se logra incentivar a que el cliente compre más y más.
- **Establecer contacto con el cliente:** Las relaciones con los clientes deben tener gran cantidad de empatía, las incidencias que se van a dar a través de la comercialización de un bien o servicio deben ser tratadas de manera oportuna por la empresa, los conocimientos, quejas, satisfacción deben ser tratadas de manera más rápida y eficaz que una venta a largo plazo, se busca tratar de ir más allá de la información que existe en las bases de datos.
- **Uso de blogs y redes sociales:** Fomentar el aspecto comunitario con el objetivo de crear una relación especial con los clientes que ayude a la fidelización. Foros, blogs, vídeos, redes sociales son tendencias actuales que activan la fidelización de clientes.

Programas

Según Alcaide (2015) un programa de fidelización de clientes es una herramienta establecida por las organizaciones con el objetivo de premiar o contribuir de alguna manera la compra constante de los clientes, lo que genera un sentido de lealtad y fidelidad para las empresas, la accesibilidad a las tiendas, créditos, ventas online y premios son un beneficio que estos programas aportan a las empresas para fidelizar sus clientes.

Un programa de fidelización requiere de la asignación de recursos que aportaran la información necesaria para realizar algún tipo de actividad, para maximizar el retorno

de los recursos que se invirtieron es importante conocer algunas ventajas que se va a obtener al realizar estos programas.

Entre las principales ventajas de implementar programas de fidelización de clientes tenemos:

- **Crecimiento de tu negocio:** Sirve para expandirse a mercados desconocidos, para obtener un crecimiento acelerado y haciéndose de esta manera conocer en otras partes.
- **Aumento de tus ingresos:** Generar recursos económicos a través de la fidelización de la marca como tal y por ende de la venta consecutiva de sus productos.
- **Reputación online:** La satisfacción de los clientes es la base fundamental para que una empresa pueda expandir su mercado y hacerse conocer en otras partes del mundo.
- **Aumenta tus ventas a través de incentivos:** Los incentivos son plus que se le dan a los productos o servicios como un extra para que sean comercializados más rápido, y tengan mejor salida en el mercado.
- **Información acerca del comportamiento nicho de mercado:** Fidelizar más clientes potenciales a través de la inclusión en la base de información que tenga la empresa y pueda expandirse de mejor manera.
- **Hace feliz a tus clientes:** Crear una relación de empatía y colaboración con los clientes, y así tener sentido de pertinencia con las marcas que vamos a dar a conocer

La fidelización y el saber hacerlo correctamente no es tarea fácil, el determinar de manera oportuna los clientes potenciales, so la base para poder expandirse y generar mejores resultados, el solucionar los problemas de los clientes y buscar cubrir sus necesidades de alguna forma, han hecho que hoy en día muchas empresas utilicen estrategias de vanguardia y tendencias de fidelización con software especializados para este aspecto.

La lealtad es una cualidad primordial en las personas, y más aún en el sector empresarial, un consumidor se hace leal a una marca cuando se siente plenamente satisfecho y sus expectativas han sido cubiertas en su totalidad, es indispensable que

se maneje un sentido de empatía entre los altos mandos, los gerentes y sus colaboradores, ya que de ahí partirá la base para que los clientes se sientan atraídos por algo, es importante tener en cuenta que existen factores y elementos del entorno que afectaran de una u otra manera al desarrollo de este proceso de lealtad, pero se debe tener en cuenta las características esenciales del producto o servicio que logran hacer que se fidelicen los clientes.

CAPITULO II METODOLOGÍA

2.1 Materiales

2.1.1 Recursos

Recursos Humanos

- Coronel Aulestia Erika Lucía
- Daza López Angie Tatiana

Recursos Institucionales

- Universidad Técnica de Ambato
- Facultad de Ciencias Administrativas
- Carrera de Marketing y Gestión de Negocios

Recursos Materiales

Tabla 7. Recursos Materiales

DETALLE	COSTO	CANTIDAD	TOTAL
Hojas	\$0.05	25	\$1.25
Esfero	\$0.50	2	\$1.00
Lápiz	\$1.00	1	\$1.00
Subtotal			\$3.25

Elaborado por: Coronel & Daza (2021)

Recursos Tecnológicos

Tabla 8. Recursos Tecnológicos

DETALLE	COSTO	UNIDAD	TOTAL
Internet	\$25.00	4	\$60
Subtotal			\$60

Elaborado por: Coronel & Daza (2021)

Recursos Totales

Tabla 9. Recursos Totales

DETALLE	TOTAL
Recursos Materiales	\$3.25
Recursos Tecnológicos	\$60.00
Total	\$63.25

Elaborado por: Coronel & Daza (2021)

2.2 Técnicas e instrumentos

Cuestionario

Para Meneses (2016), es un instrumento que se usa con mayor frecuencia para realizar estudios de mercado, consiste en agrupar un conjunto de preguntas y como resultado poder obtener información del encuestado, algunas características de los cuestionarios es que es uno de los elementos utilizados dentro de la recolección de datos ya que este nos permite obtener respuestas a unas preguntas específicas y conocer por ejemplo el interés del cliente por un producto o servicio, con estos cuestionarios se puede obtener información que ayuda en la creación de estrategias para una marca dirigido a un público objetivo, es decir que si yo tengo una marca de ropa de mujer y quisiera un presupuesto para comprar ropa, entonces mi cuestionario sería dirigido para mujeres; el objetivo principal del cuestionario es poder obtener una información que sea verídica y confiable del encuestado.

Según Leos (2021) afirma que en varias metodologías de estudio se aplican los cuestionarios, como una forma relativamente fácil para el manejo de información, la documentación abstracta que se tiene de un tema en específico tiene que ver con el fin de la investigación, es decir para que sirva lo que se investiga, de esta manera este autor afirma que existen un sin número de actividades que se realizan en los cuestionarios, desde detallar cuales son las preguntas esenciales y las más importantes que deben ir en la investigación, al recabar información desde el contexto hasta los más mínimos detalles.

Hernández (2018) en su libro nos da a conocer que los cuestionarios son instrumentos para organizar, planificar y dirigir resultados de información, se basa en un sistema de preguntas estricto, en el que se dan a conocer las inquietudes sobre un tema en específico, usualmente un cuestionario tiene 10 a 20 preguntas de léxico sencillo.

Encuesta

Para Hernández (2018), las encuestas son un método de investigación y recopilación de datos que se utiliza para obtener información de personas sobre un tema específico es decir se le hace una o varias preguntas a diferentes personas en la calle o por teléfono para reunir datos y conocer la opinión pública, una encuesta seria debe tener varias características, deben ser objetivos, deben expresar los intereses de los ciudadanos con libertad y contribuyen al desarrollo de la democracia, además promueven la

competencia, no debemos confundir una encuesta con un sondeo aunque ambos se utilicen para tener una idea de la opinión de los ciudadanos, son muy diferentes, un sondeo es un cuestionario corto que no se ha preparado, planeado y que por lo tanto no tiene fundamentación técnica.

Según Hernández (2018) se considera encuesta al diseño de preguntas en conjunto, que se dirigen a un determinado sector de la sociedad, se establece que las distintas formas, maneras o circunstancias con las que se desea conocer las opiniones o puntos de vista de los demás tienen una estrecha relación con las condiciones en las que se desea conocer dicha información, existen encuestas sencillas de selección múltiple hasta las más complejas en las que se debe indicar por qué se elige dicha opción.

2.2.1 Enfoque de la investigación

Enfoque cuantitativo

Para Pinto (2018), el enfoque cuantitativo se caracteriza por priorizar la lógica empírica, mediante métodos, procesos, técnicas, se centra en estadísticas y números es decir datos que puedan ser medidos con precisión.

Galeano (2020) , afirma que este método es considerado como un ente social dentro de la investigación, ya que por sus características relacionan las cosas del pensamiento independiente, es decir un procedimiento ligado de la naturaleza y las leyes, en este enfoque se habla acerca de lo comprobable que puede ser un objeto o cosa, es decir si es real lo que sucede o no, de la misma manera a través de la experiencia y la observación se delimita si lo que se dice es verdadero o falso.

Este enfoque es usado para recolectar, organizar y analizar los datos que se obtienen en una investigación, además de que sirve para interpretar y contestar las dudas que se plantearon previamente en la hipótesis de la investigación, además este enfoque está orientado estrictamente al análisis numérico, ya que se realiza un muestreo de datos, mediante la estadística y matemática para obtener los resultados (Maldonado, 2018). En esta investigación, se llevará a cabo un enfoque cuantitativo, el cual aportará con porcentajes y cantidades de datos recolectados, los mismos que permitirán analizar y comprender la información obtenida.

Enfoque cualitativo

Como señala Pinto (2018) este enfoque se orienta más en los detalles y cualidades, permite comprender a profundidad la situación de las personas y desde que perspectiva ven y viven los cambios, de manera que se pueda explicar el comportamiento del público objetivo, en este caso.

Por otro lado se manifiesta que este tipo de enfoque se maneja de manera leve, ya que el sentido de confiabilidad y veracidad es mínimo, al parecer lo que se dice o lo que se toma en cuenta es prácticamente falso, de aquí que este enfoque es menos utilizado en las investigaciones que tienen gran cantidad de información científica o numerología, de aquí que este tipo de enfoque sirve únicamente para familiarizarse con el contexto del tema a tratar, mas no para dar un criterio verdaderamente oportuno y eficaz para los fines de la investigación (Galeano, 2020).

Según Maldonado (Metodología de la Investigación Social. Paradigmas: cuantitativo, sociocritico, cualitativo, complementario, 2018), este enfoque sirve para descubrir y establecer las preguntas de la investigación, ya que a través de las distintas técnicas de recolección de datos que no son cuantificables y que la mayoría se realizan por intuición e interpretación general, es decir no son palpables ni se pueden medir, pero sirven para dar un contexto general de los resultados de la investigación. Se utilizará un enfoque cualitativo dentro de la investigación, mismo que ayudara a conocer de qué manera ha influido el marketing digital en la industria textil y a su vez a analizar el comportamiento y toma de decisiones de los clientes fidelizados con la imagen corporativa.

2.2.2 Modalidad

Investigación bibliográfica

Según Méndez & Astudillo (2018), la investigación bibliográfica es la clave dentro del desempeño y aporte del conocimiento, como aporte de la búsqueda de información, este tipo de investigación centra sus resultados, en el desempeño oportuno del investigador, ya que el será el encargado de recolectar toda la información necesaria

que se encuentre en el transcurso de la investigación, la autocrítica y la emisión de criterios propios del investigador es la clave en este tipo de investigación.

Este tipo de investigación es fundamental debido a que ayuda a recopilar datos existentes en diferentes escritos, ya sea libros, revistas, páginas web, etc., el objetivo de esta investigación es que se encuentre la mayor cantidad de datos posible, con el fin de conocer a profundidad sobre el tema propuesto y procesar lo principal de cada escrito (Tóala & Briones, 2019). Dentro del proyecto se llevará a cabo la investigación bibliográfica, de manera que se pueda contar con información verídica de libros, revistas, artículos etc., lo que permitirá conocer a fondo todo lo relacionado con el tema y así aportar con nuevas ideas dentro del trabajo.

Investigación de campo

Arias (2020), afirma que la investigación de campo tiene una serie de características, ventajas y desventajas que hacen que esta investigación sea de gran ayuda para recabar información, recopila datos que servirán de manera directa a la investigación, de la misma manera utiliza muestreos de manera aleatoria y sin un esquema en específico, lo que hace que las muestras se puedan obtener de mejor manera. La investigación de campo aportara con información relevante obtenida directamente del lugar a estudiar, lo que ayudara a tener una visión amplia y real de la situación de la industria textil; de esta manera se lograra proponer alternativas que se encaminen en el crecimiento y desarrollo de la misma.

2.2.3 Nivel de investigación

Investigación descriptiva

Como sugiere Herbas & Rocha (2018) este tipo de investigación es fundamental a la hora de elaborar un proyecto, ya que permite detallar y analizar las características de la población a estudiar, a su vez permite describir cada una de las variables, y fenómenos causan cambios en las mismas.

Este tipo de investigación, basa su nivel de búsqueda de información en las descripciones del entorno en el que se encuentra, la mayoría de los estudios que se realizan se relacionan con la hipótesis planteada y se sustenta de técnicas como la entrevista, la encuesta, la observación para delimitar la información que se busca, de

la misma forma existen ejemplos de este tipo de investigación como estudios diagnósticos, estudios de tiempos, actitudes, conductas (Bernal, 2016).

El proyecto tendrá como referencia la investigación descriptiva, la cual permitirá observar a detalle la situación de la industria, a su vez aportará con el análisis y descripción del marketing digital y su incidencia en la fidelización de la imagen comercial, lo que ayudará a identificar específicamente las actividades, procesos y personas que hacen parte del sector textil. Además, aportará en el diseño y creación de preguntas; a su vez se utilizará en el análisis y recolección de datos.

Investigación correlacional

De acuerdo con Jimenez & Pierro (2021) es un tipo de investigación no experimental que busca medir las variables a estudiar, permite entender y evaluar la relación que existe entre las mismas, sin que un tercero pueda controlarlas.

Según Bernal (2016) esta investigación tiene como propósito el relacionar las variables y los resultados entre sí, para tener el criterio oportuno de la información recabada, los puntos importantes de esta investigación son la relación directa variable-resultado, pero no busca las causas de la una con la otra, es un factor determinante entre la situación es del uno con el otro y que servirán para tomar decisiones en la práctica. Se llevará a cabo una investigación correlacional debido al nexo que existe entre el marketing digital y la fidelización de la imagen, lo cual ayudará a verificar la incidencia de una variable en otra, lo que permitirá establecer soluciones favorables para la industria.

2.2.4 Población y muestra

Población

Como lo hace notar Otzen & Manterola (2017) la población es el total de sujetos que cumplen con un rasgo o característica significativa, la cual compone la globalidad que sea deseada someter a estudio. En el presente proyecto la población es finita, por lo que se consideró 313.018 individuos, los cuales conforman la población económicamente activa (PEA) de la provincia de Tungurahua, estos datos fueron obtenidos del Instituto de Estadísticas y Censos (INEC).

Tabla 10. PEA Tungurahua

Descripción	Población
PEA Tungurahua	313.018 personas

Elaborado por: Coronel & Daza (2021)

Fuente: INEC CPV 2010-Proyecciones HGPT

Muestra

Para (Otzen & Manterola, 2017) la muestra es una pequeña parte de la población, la cual representará y ayudará mediante su estudio, a determinar las características del grupo. Para el presente proyecto de investigación se utiliza el siguiente cálculo:

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

Donde:

- **n:** Tamaño de la muestra.
- **Z:** nivel de confianza 95% (**1.96**)
- **P:** probabilidad a favor 50% (**0.50**)
- **Q:** Probabilidad en contra 50% (**0.50**)
- **N:** Población universo (**313.018**)
- **e:** Nivel de error 5% (**0.05**)

$$n = \frac{1.96^2 * 313018 * 0.5 * 0.5}{0.05^2(313018 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{300622.49}{783.5}$$

$$n = 384$$

Se obtiene el tamaño de la muestra: 384 individuos. Para el desarrollo de la investigación, se realizará una encuesta a 384 clientes externos de la industria textil de la provincia de Tungurahua, en las cuales se aplicará el muestreo aleatorio simple.

2.2.4 Operacionalización de variables

Hipótesis

“La ejecución del Marketing Digital incrementa la fidelización de la imagen comercial del sector textil en la provincia de Tungurahua”

Variables

- Variable independiente: Marketing Digital
- Variable dependiente: Fidelización de la imagen comercial

2.2.5 Validación del instrumento

El instrumento para recopilar la información en este proyecto de investigación es la encuesta, la cual se ha dirigido a 384 personas, luego del cálculo de la muestra, estas encuestas se han aplicado mediante la herramienta de formularios de Google. Para la validación de la encuesta se ha considerado el 5% del total de la muestra, lo cual corresponde a 19 encuestas.

El uso del Alfa de Cronbach es el método de mayor uso y confiabilidad, este método tiene una escala de 0 a 1, en donde si el coeficiente se acerca a uno quiere decir que hay consistencia entre los ítems de la encuesta en este caso las preguntas del cuestionario de la encuesta. La Tabla 11, indica la estadística de fiabilidad obtenida del programa SPSS.

Tabla 11. Alfa de Cronbach - fiabilidad de la encuesta.

Estadísticas de fiabilidad		
	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
Alfa de Cronbach	,813	17

Fuente: encuesta de la investigación – SPSS.

El análisis estadístico de fiabilidad en SPSS muestra un número de elementos de 17, sin embargo el número de ítems de la encuesta es de 15, la razón radica que en la pregunta 2.9, al ser un ítem de opción múltiple con cinco alternativas de las cuales los encuestados debieron escoger tres opciones, por lo que se aumenta el número de elementos para validar la encuesta. El Alfa de Cronbach de esta encuesta es de 0.813 lo cual indica que la encuesta es confiable y tiene consistencia entre todos sus elementos.

CAPÍTULO III RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1 Análisis y discusión de los resultados

Luego de la recolección de información a través de las encuestas enviadas mediante un Formulario de Google, los resultados obtenidos se indican a continuación:

Pregunta 1.1 Género.

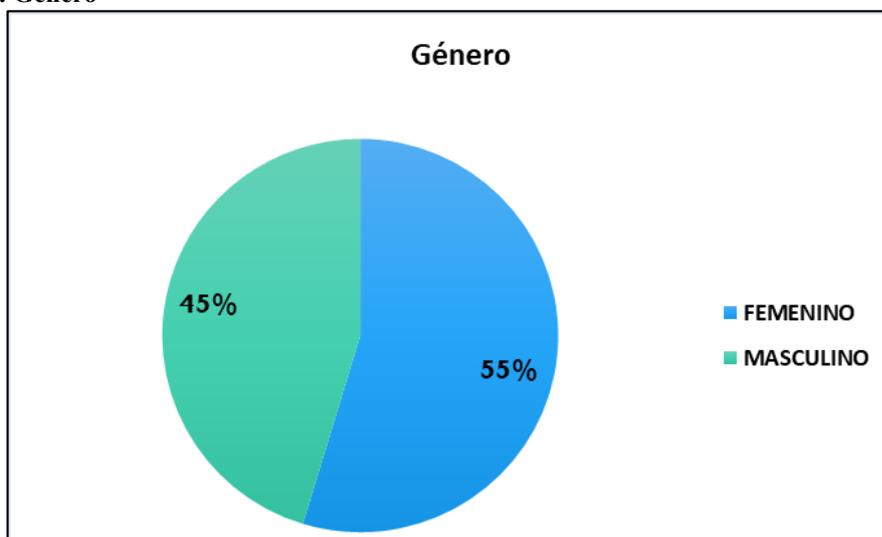
Tabla 12. Género

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
MASCULINO	174	45,3	45,3	45,3
FEMENINO	210	54,7	54,7	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Elaborado por: Coronel & Daza (2021)

Fuente: Encuesta aplicada

Figura 8. Género



Elaborado por: Coronel & Daza (2021)

Fuente: Encuesta aplicada

El mayor interés en temas textiles se presenta en el género femenino con un total de respuestas del 55% a comparación del 45% de respuestas que se han obtenido del género masculino por lo tanto las elecciones vertidas en este cuestionario pertenecerán en mayoría al público femenino. Los esfuerzos de la industria textil en su mayoría van dirigidos al público femenino debido a que son quienes están más al pendiente de las nuevas tendencias y son más susceptibles a tomar decisiones respecto a la adquisición de productos textiles sin embargo la brecha que existe entre hombres y mujeres no es

muy amplia puesto que también se muestra un alto porcentaje de participación del género masculino que también incide en esta industria.

Pregunta 1.2 Rango de edad

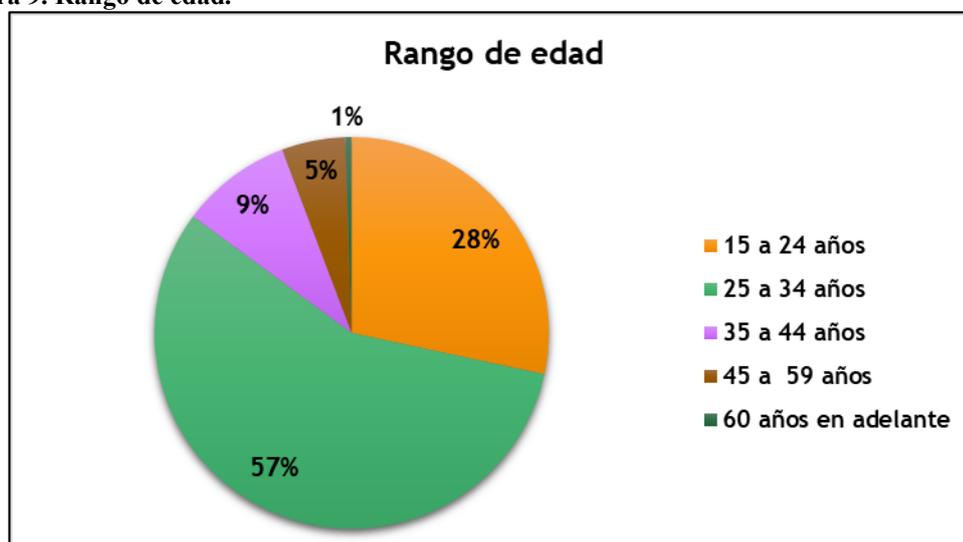
Tabla 13. Rango de edad.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
15 a 24 años	109	28,4	28,4	28,4
25 a 34 años	218	56,8	56,8	85,2
35 a 44 años	35	9,1	9,1	94,3
45 a 59 años	20	5,2	5,2	99,5
60 años en adelante	2	,5	,5	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Elaborado por: Coronel & Daza (2021)

Fuente: Encuesta aplicada

Figura 9. Rango de edad.



Elaborado por: Coronel & Daza (2021)

Fuente: Encuesta aplicada

El público objetivo que podría ayudar a construir la imagen comercial textil de Tungurahua se acentúa en las personas entre 25 a 34 años, ya que son quienes dan sus opiniones de acuerdo con sus percepciones al haber obtenido la mayoría de las respuestas entre el rango de edad de 25 a 34 años que representan el 57% del total de encuestados, las futuras estrategias deberán partir de las opiniones de grupo el cual se convertirá en el pilar fundamental para mejorar la imagen comercial de la industria textil de Tungurahua, por otro lado la segunda frecuencia con mayores respuestas se centra en el rango de edad de 15 a 24 años que representan el 28% de los encuestados,

la tercera frecuencia con el 9% de participación se encuentran en la edad de 35 a 44 años, el 5% se encuentran en edades comprendidas entre 45 a 59 años y se obtuvieron solamente 2 respuestas en el rango de edad de 60 años en adelante con una participación del 1%.

Pregunta 2.1 ¿Ha tenido buenas experiencias con los productos textiles fabricados en la provincia de Tungurahua?

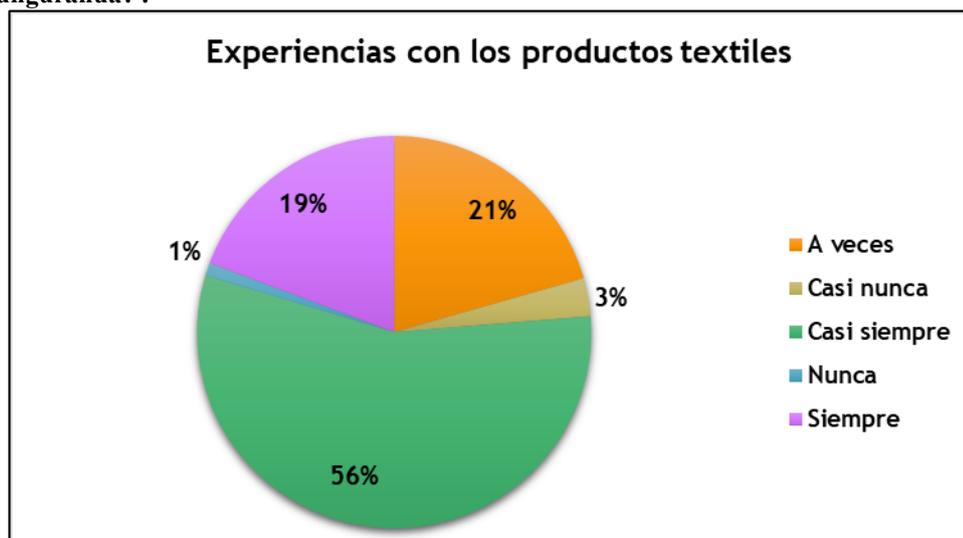
Tabla 14. ¿Ha tenido buenas experiencias con los productos textiles fabricados en la provincia de Tungurahua?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	74	19,3	19,3	19,3
Casi siempre	215	56,0	56,0	75,3
A veces	79	20,6	20,6	95,8
Casi nunca	12	3,1	3,1	99,0
Nunca	4	1,0	1,0	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Elaborado por: Coronel & Daza (2021)

Fuente: Encuesta aplicada

Figura 10. ¿Ha tenido buenas experiencias con los productos textiles fabricados en la provincia de Tungurahua? .



Elaborado por: Coronel & Daza (2021)

Fuente: Encuesta aplicada

El hecho de existir una brecha entre siempre y casi siempre, es extensa ya que el número de encuestados que es mucho mayor a siempre, que ubica a esta categoría en tercer lugar; con relación a las experiencias con los productos textiles fabricados en la provincia de Tungurahua la mayoría de los encuestados calificaron que casi siempre

han tenido buenas experiencias con un 56% de respuestas lo que significa que existen falencias quizá en calidad, atención al cliente entre otras opciones que permitirán mejorar las experiencias de los clientes con los productos textiles de Tungurahua., el 21% considera que a veces ha tenido buenas experiencias, el 19 % cree que las experiencias siempre han sido buenas y tan solo el 1% nunca ha tenido buenas experiencias.

Pregunta 2.2 ¿Recomendaría usted los productos textiles fabricados en la provincia de Tungurahua?

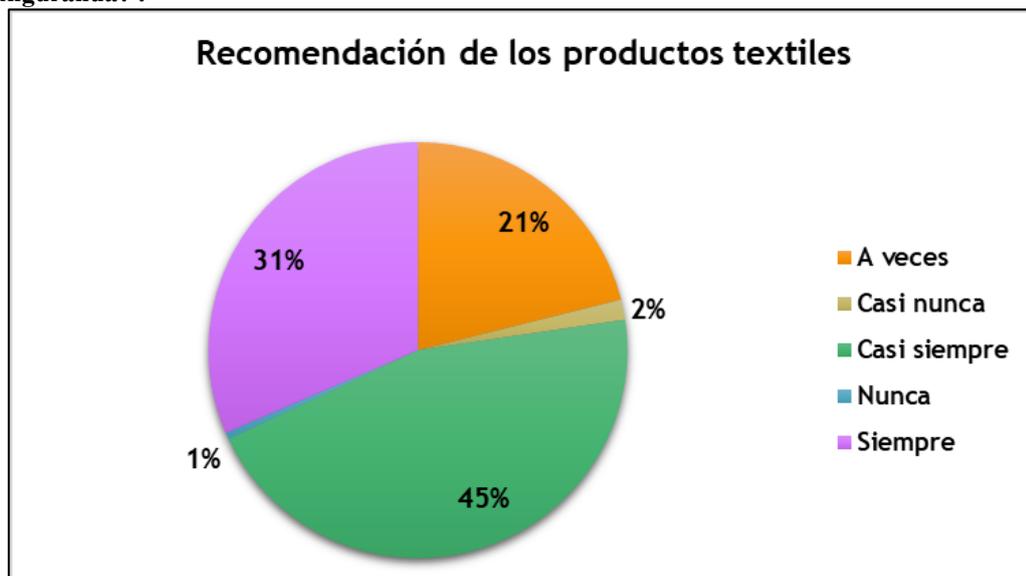
Tabla 15. ¿Recomendaría usted los productos textiles fabricados en la provincia de Tungurahua?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	121	31,5	31,5	31,5
Casi siempre	174	45,3	45,3	76,8
A veces	81	21,1	21,1	97,9
Casi nunca	6	1,6	1,6	99,5
Nunca	2	,5	,5	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Elaborado por: Coronel & Daza (2021)

Fuente: Encuesta aplicada

Figura 11. ¿Recomendaría usted los productos textiles fabricados en la provincia de Tungurahua? .



Elaborado por: Coronel & Daza (2021)

Fuente: Encuesta aplicada

El índice de recomendaciones tiene un resultado favorable puesto que las dos opciones más altas se encuentran entre las elecciones principales de los encuestados lo cual

significa que la industria textil se ha construido sólidamente, y se ha convertido en una industria recomendable. Por esa razón con relación a las recomendaciones con los productos textiles fabricados en la provincia de Tungurahua la mayoría de los encuestados calificaron que casi siempre han tenido buenas experiencias con un 45% de respuestas y cabe recalcar que la industria textil Tungurahuense es una de las industrias mejor calificadas del país con Pelileo como una de las ciudades pioneras en la fabricación de jeans, el 31% considera siempre recomendaría los productos textiles que da un realce a la industria textil e invita directa o indirectamente a más personas a consumir la industria textil tungurahuense, el 21 % recomendaría los productos textiles y tan solo el 1% considera que nunca recomendaría los productos textiles fabricados en la provincia de Tungurahua lo que se considera un impacto negativo para la industria.

Pregunta 2.3 ¿Considera usted que los anuncios constantes en redes sociales y páginas web ayudan a refrescar y posicionar la imagen comercial de una empresa?

Tabla 16. ¿Considera usted que los anuncios constantes en redes sociales y páginas web ayudan a refrescar y posicionar la imagen comercial de una empresa?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	126	32,8	32,8	32,8
Casi siempre	131	34,1	34,1	66,9
A veces	114	29,7	29,7	96,6
Casi nunca	11	2,9	2,9	99,5
Nunca	2	,5	,5	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Elaborado por: Coronel & Daza (2021)

Fuente: Encuesta aplicada

Figura 12. ¿Considera usted que los anuncios constantes en redes sociales y páginas web ayudan a refrescar y posicionar la imagen comercial de una empresa?



Elaborado por: Coronel & Daza (2021)

Fuente: Encuesta aplicada

La pregunta 2.3 ha alcanzado las calificaciones más altas respecto a las perspectivas de los encuestados, debido a las tendencias digitales y la integración hacia el mundo digital es más fácil llegar a los diferentes segmentos de mercado mediante las diferentes plataformas virtuales, por lo que plantear estrategias de marketing digital que promuevan el posicionamiento de la imagen comercial de una empresa es una decisión acertada. Con esta premisa las respuestas de los encuestados el 34% se acentuaron en que casi siempre los anuncios constantes en redes sociales y páginas web ayudan a refrescar la imagen comercial de una empresa, el 33% considera que siempre es una buena opción los anuncios en redes y páginas web, el 30% considera que casi siempre y tan solo el 0.5% considera nulo el planteamiento.

Pregunta 2.4 ¿Cuál de las siguientes aplicaciones considera usted que es la más confiable para realizar compras de manera virtual?

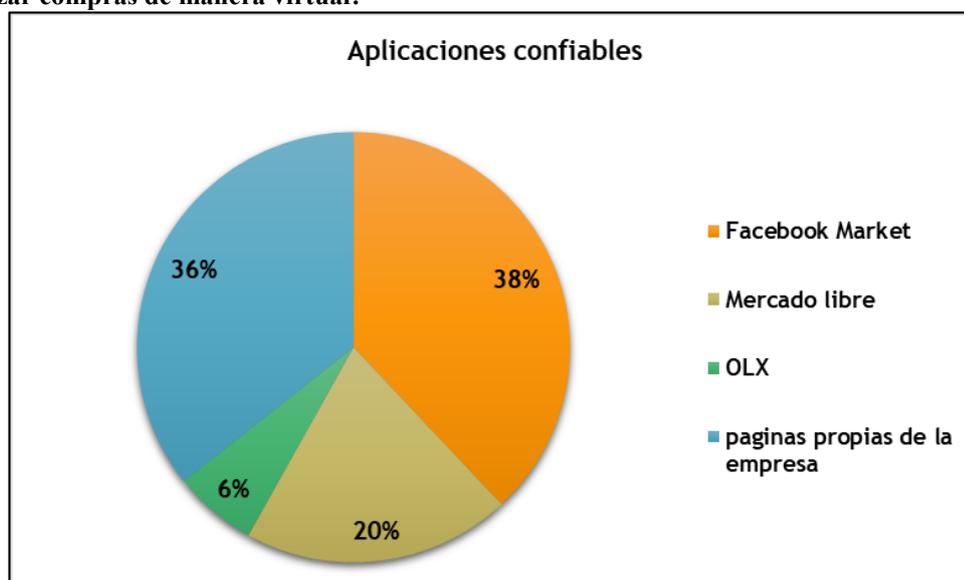
Tabla 17. ¿Cuál de las siguientes aplicaciones considera usted que es la más confiable para realizar compras de manera virtual?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
OLX	24	6,3	6,3	6,3
Mercado libre	77	20,1	20,1	26,3
Facebook Market	146	38,0	38,0	64,3
Páginas propias de la empresa	137	35,7	35,7	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Elaborado por: Coronel & Daza (2021)

Fuente: Encuesta aplicada

Figura 13. ¿Cuál de las siguientes aplicaciones considera usted que es la más confiable para realizar compras de manera virtual?



Elaborado por: Coronel & Daza (2021)

Fuente: Encuesta aplicada

Facebook ofrece una variedad de opciones que ayudan a las empresas a llegar a sus clientes, Market Place es el sitio adecuado sin duda para ofertar los productos que permite observar constantemente anuncios de productos textiles sin embargo no siempre las personas o empresas brindan la información adecuada y concreta a los internautas. De la recopilación de datos el 38% de los encuestados consideró que la aplicación más confiable es Facebook Market, el 36 % considera que las páginas propias de una empresa son más seguras ya que proyectan seguridad al usuario sin embargo en algunas ocasiones las páginas son clonadas haciéndose parecer reales y al final resultan ser estafas que afectan a los usuarios, el 20% considera a Mercado Libre

como sitio confiable para realizar compras, al ser Mercado Libre un lugar en donde no es necesario ser una empresa para vender; las personas pueden acceder sin problema a la acción de venta y compra además cabe recalcar que la aplicación brinda soporte a quejas y busca la manera de solucionar los problemas al usuario en caso de existir algún inconveniente con el ofertante y solo el 6% ve a OLX un sitio seguro para comprar.

Pregunta 2.5 ¿Cuál de estos medios digitales considera usted que es de mayor influencia a la hora de ofertar productos?

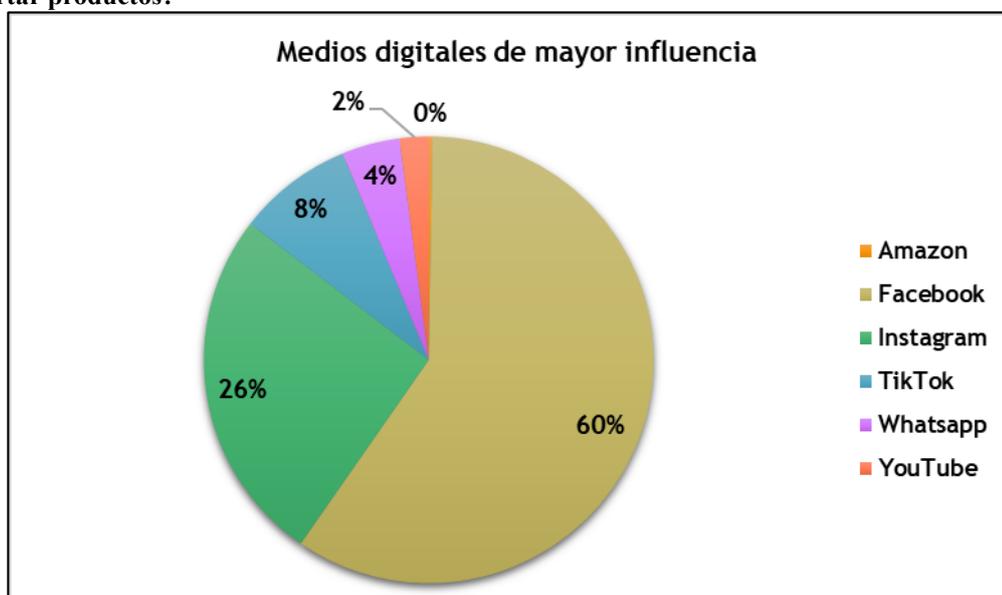
Tabla 18. ¿Cuál de estos medios digitales considera usted que es de mayor influencia a la hora de ofertar productos?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Facebook	228	59,4	59,4	59,4
YouTube	8	2,1	2,1	61,5
Tiktok	32	8,3	8,3	69,8
Instagram	99	25,8	25,8	95,6
WhatsApp	16	4,2	4,2	99,7
Amazon	1	,3	,3	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Elaborado por: Coronel & Daza (2021)

Fuente: Encuesta aplicada

Tabla 19. ¿Cuál de estos medios digitales considera usted que es de mayor influencia a la hora de ofertar productos?



Elaborado por: Coronel & Daza (2021)

Fuente: Encuesta aplicada

Los resultados ayudan a fortalecer las respuestas de los encuestados los cuales al indicar que el medio digital de mayor influencia a la hora de ofertar productos es Facebook lo cual consolida la respuesta de la pregunta 2.4, de donde se obtuvo la mayor aceptación respecto a los medios confiables cuya opción fue Facebook Market, sitio que pertenece a Facebook. De este modo los encuestados consideran que los medios de mayor influencia a la hora de ofertar productos son Facebook con un 60% de respuestas, Instagram con un 26%, Tiktok con un 8%, WhatsApp con un 4% y YouTube con un 8%, Amazon por otro lado ha tenido una baja respuesta y solo alcanzó el 0.3% de respuesta. Por lo que se podría decir que el mejor de mayor influencia y confiabilidad a la hora de ofertar y vender productos de cualquier tipo no solo textil es Facebook por lo que explorar sus herramientas y utilizarlas es de gran aporte a la construcción de la imagen comercial para los emprendedores y empresas ya existentes.

Pregunta 2.6 ¿Cree usted que la información en redes sociales y páginas web referente al sector textil es de gran utilidad para clientes y proveedores?

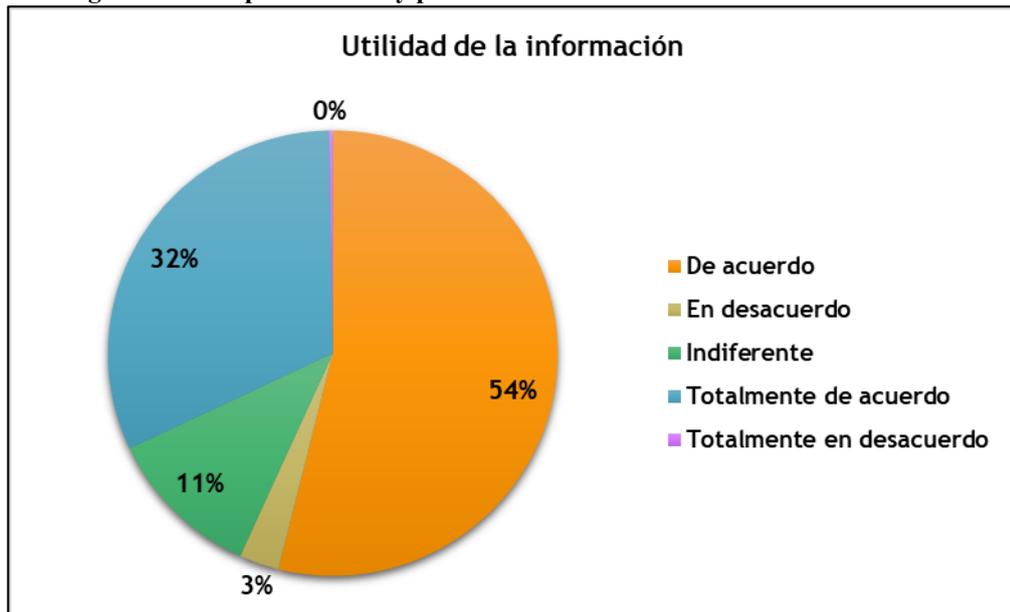
Tabla 20. ¿Cree usted que la información en redes sociales y páginas web referente al sector textil es de gran utilidad para clientes y proveedores?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	122	31,8	31,8	31,8
De acuerdo	207	53,9	53,9	85,7
Indiferente	43	11,2	11,2	96,9
En desacuerdo	11	2,9	2,9	99,7
Totalmente en desacuerdo	1	,3	,3	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Elaborado por: Coronel & Daza (2021)

Fuente: Encuesta aplicada

Figura 14. ¿Cree usted que la información en redes sociales y páginas web referente al sector textil es de gran utilidad para clientes y proveedores?



Elaborado por: Coronel & Daza (2021)
Fuente: Encuesta aplicada

Para que las estrategias que se planteen mediante las herramientas del marketing digital funcionen es de menester que el público objetivo esté de acuerdo con la información que se emita, en la pregunta planteada en la encuesta las respuestas han sido favorables por mostrarse positivas con el 32% que se muestra totalmente acuerdo en que la información en redes sociales y páginas web referente al sector textil es de gran utilidad para clientes y proveedores el 24% está de acuerdo, el 11% se muestra diferente, el 3% está en desacuerdo y solo el 0.3% mencionó que está totalmente en desacuerdo. Por lo que se entiende que por medio de las diversas plataformas conocen de los productos; la disponibilidad, precios y accesibilidad a los productos de la industria textil.

Pregunta 2.7 ¿Cuál de las siguientes opciones considera usted que se debería agregar como contenido en páginas de textiles?

Tabla 21. ¿Cuál de las siguientes opciones considera usted que se debería agregar como contenido en páginas de textiles?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Archivos de texto con información de su interés descargable acerca de tendencias de moda	103	26,8	26,8	26,8
Tutoriales para vestir bien	176	45,8	45,8	72,7
Webinar con expertos en moda y textiles	50	13,0	13,0	85,7
Infografías en redes sociales acerca de las tendencias de moda actual	55	14,3	14,3	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Elaborado por: Coronel & Daza (2021)

Fuente: Encuesta aplicada

Figura 15. ¿Cuál de las siguientes opciones considera usted que se debería agregar como contenido en páginas de textiles?



Elaborado por: Coronel & Daza (2021)

Fuente: Encuesta aplicada

El contenido que se genera en medios digitales ayuda a posicionar una marca, producto o servicio, en este caso estudiamos el posicionamiento de la imagen comercial textil. La pregunta 2.7 da a conocer una opción aceptable al público para generar contenido, en este caso se considera de mayor aceptación los tutoriales para vestir bien cuya respuesta obtuvo el 46% de aceptación ya que muchas empresas textiles ofertan sus

productos pero no brindan a su cliente la asesoría necesaria y que el cliente se sienta a gusto y se vea bien con su adquisición, los tutoriales son bastante fáciles de entender y no requieren de un largo tiempo de conexión a comparación de leer un archivo de texto, entender una infografía o asistir a un Webinar que obtuvo solamente un 13% de aceptación. Por otro lado el 27% respondió que considera apropiado ver archivos de texto con información de su interés descargable acerca de tendencias de moda, el 14% considera como opción tener infografías en redes sociales acerca de las tendencias de moda actual.

Pregunta 2.8 ¿Con qué frecuencia adquiere productos de la industria textil de Tungurahua?

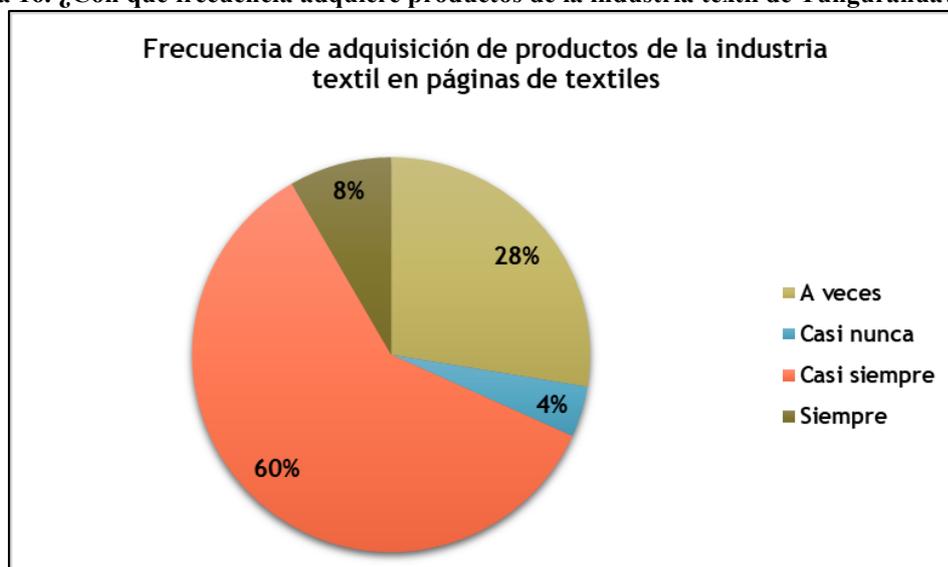
Tabla 22. ¿Con qué frecuencia adquiere productos de la industria textil de Tungurahua?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	32	8,3	8,3	8,3
Casi siempre	230	59,9	59,9	68,2
A veces	106	27,6	27,6	95,8
Casi nunca	16	4,2	4,2	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Elaborado por: Coronel & Daza (2021)

Fuente: Encuesta aplicada

Figura 16. ¿Con qué frecuencia adquiere productos de la industria textil de Tungurahua?



Elaborado por: Coronel & Daza (2021)

Fuente: Encuesta aplicada

La disposición de las personas a adquirir los productos de la industria textil es alta, por lo que es necesario aplicar estrategias que promuevan el posicionamiento de la industria textil de Tungurahua y de este modo fidelizar la imagen comercial textil de la provincia. del total de los encuestados el 60% adquiere casi siempre los productos de la industria textil tungurahuese, el 28% a veces, el resultado de 8% siempre indica que estos encuestados prefieren solamente los productos textiles de Tungurahua. Por otro lado el 4% de los encuestados considera que casi nunca adquiriría los productos de la industria textil de Tungurahua por lo que se entiende que en algún momento debió tener una mala experiencia con los productos de la industria textil tungurahuese.

Pregunta 2.9 ¿Con qué adjetivo relacionaría a la industria textil de Tungurahua?

Seleccione hasta 3 ítems.

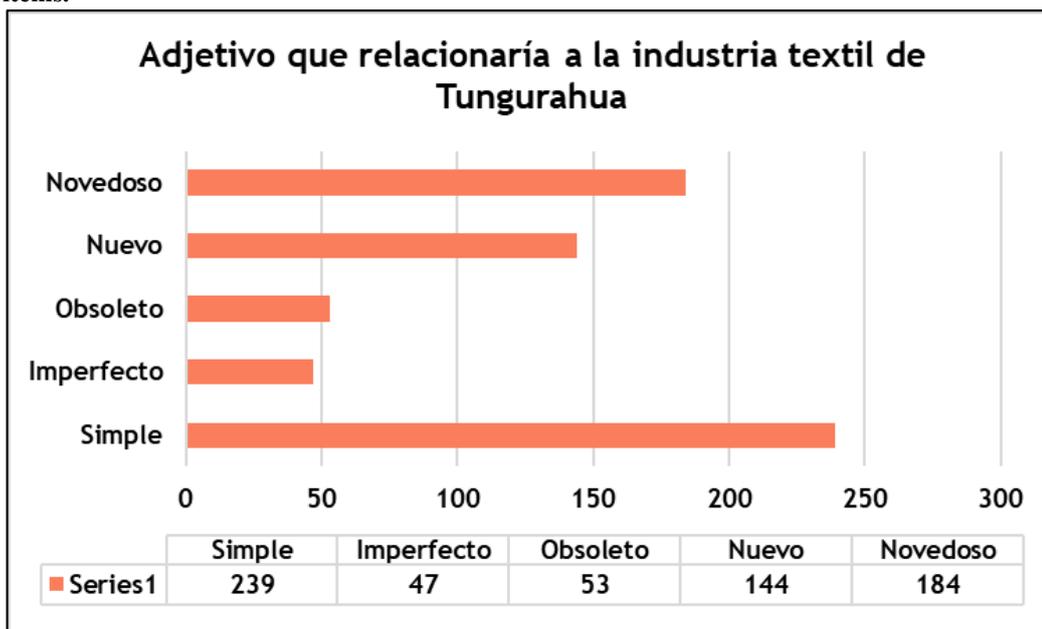
Tabla 23. ¿Con qué adjetivo relacionaría a la industria textil de Tungurahua? Seleccione hasta 3 ítems.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Simple	239	35,8	35,8	35,8
Imperfecto	47	7,0	7,0	42,9
Obsoleto	53	7,9	7,9	50,8
Nuevo	144	21,6	21,6	72,4
Novedoso	184	27,6	27,6	100,0
Total	667	100,0	100,0	

Elaborado por: Coronel & Daza (2021)

Fuente: Encuesta aplicada

Figura 17. ¿Con qué adjetivo relacionaría a la industria textil de Tungurahua? Seleccione hasta 3 ítems.



Elaborado por: Coronel & Daza (2021)

Fuente: Encuesta aplicada

La industria textil debe innovar constantemente y mostrar mayor variedad en sus productos acoplados a las nuevas tendencias del mercado para que sus diseños sean más llamativos al público, la mayoría de los encuestados califica como simple la industria textil de Tungurahua, a pesar de que la segunda opción de los encuestados considera novedoso el trabajo textil de Tungurahua es importante que se actualice constantemente la industria, de este modo se obtendrá mayor aceptación y reconocimiento no solo en calidad sino también en diseño y exclusividad.

Pregunta 2.10 ¿Cómo considera usted los precios de la industria textil de Tungurahua?

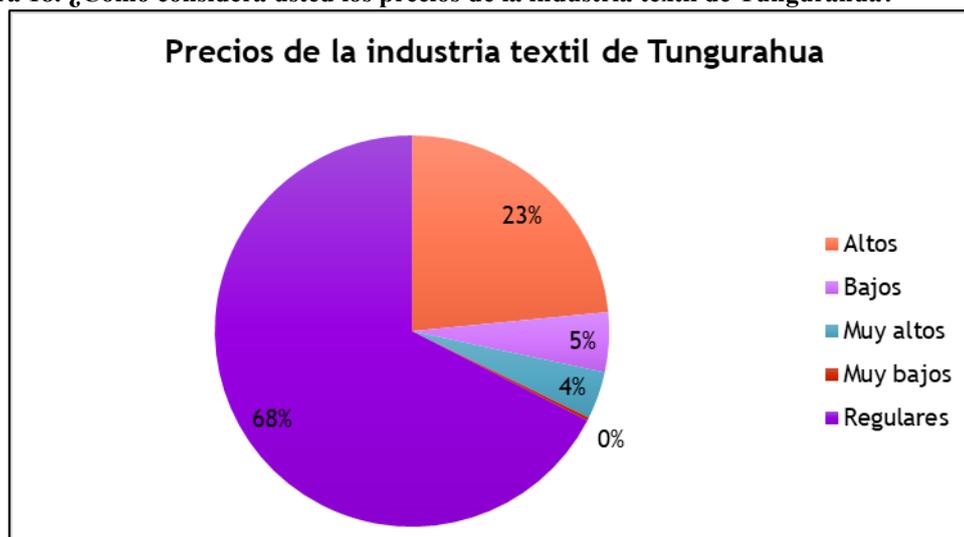
Tabla 24. ¿Cómo considera usted los precios de la industria textil de Tungurahua?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy altos	15	3,9	3,9	3,9
Altos	90	23,4	23,4	27,3
Regulares	259	67,4	67,4	94,8
Bajos	19	4,9	4,9	99,7
Muy bajos	1	,3	,3	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Elaborado por: Coronel & Daza (2021)

Fuente: Encuesta aplicada

Figura 18. ¿Cómo considera usted los precios de la industria textil de Tungurahua?



Elaborado por: Coronel & Daza (2021)

Fuente: Encuesta aplicada

Mantener precios competitivos ayuda a las empresas a generar ventas, la industria textil de Tungurahua se encuentra en concordancia a precio-calidad de sus productos textiles por lo que se ha posicionado como una industria altamente competitiva a nivel nacional. Por lo que en cuanto a los precios de la industria textil tungurahuesa la mayoría de los encuestados con un 68% consideran regulares los precios de la industria textil. Hay que tomar en cuenta que la respuesta regular en este caso indica un punto medio entre precios altos y bajos.

Pregunta 2.11; ¿Cómo considera usted la atención al cliente en general de las empresas textiles de Tungurahua?

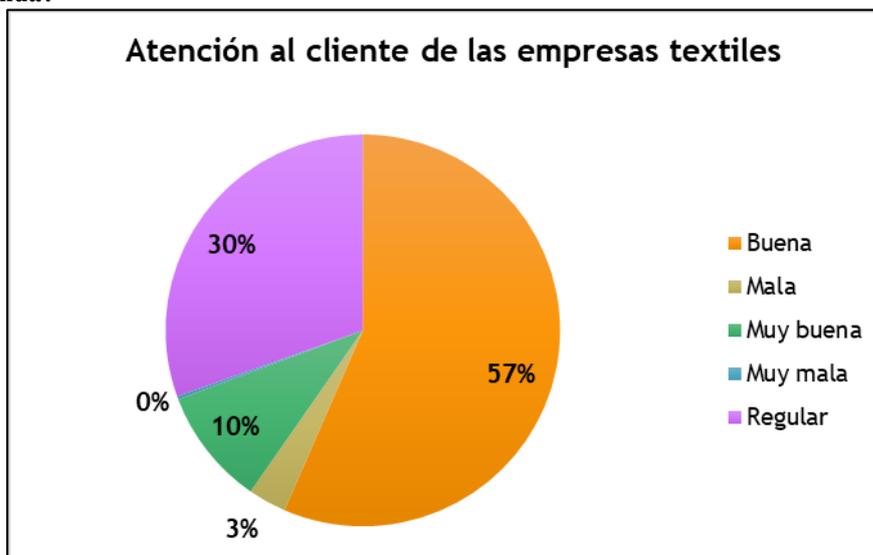
Tabla 25. ¿Cómo considera usted la atención al cliente en general de las empresas textiles de Tungurahua?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy buena	37	9,6	9,6	9,6
Buena	217	56,5	56,5	66,1
Regular	117	30,5	30,5	96,6
Mala	12	3,1	3,1	99,7
Muy mala	1	,3	,3	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Elaborado por: Coronel & Daza (2021)

Fuente: Encuesta aplicada

Figura 19. ¿Cómo considera usted la atención al cliente en general de las empresas textiles de Tungurahua?



Elaborado por: Coronel & Daza (2021)

Fuente: Encuesta aplicada

Una buena atención al cliente permite fidelizarlos y generar la acción de compra por lo que las empresas y emprendedores deben estar en constante capacitación en temas relacionados con la atención al cliente, de este modo se construirá y fidelizará la imagen comercial de una industria el 57% considera que la atención al cliente de las empresas es buena, el 10% considera que la atención ha sido muy buena. ay que recalcar también que las malas experiencias que haya tenido una persona y sobre todo que haga uso de las redes sociales con quejas o reclamos llega a más personas que una buena recomendación lo cual afecta directamente a un negocio e industria, el 30% considera que ha tenido una experiencia regular, el 3% considera muy mala la atención al cliente y el 0.3% ha recibido una muy mala atención al cliente por parte de las empresas textiles de Tungurahua.

Pregunta 2.12¿Qué tan conveniente es comprar en la industria textil de Tungurahua?

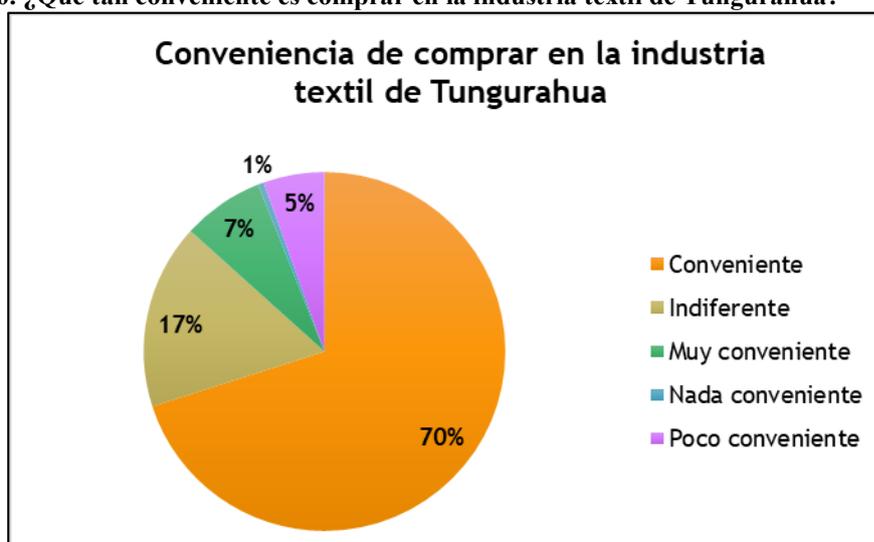
Tabla 26. ¿Qué tan conveniente es comprar en la industria textil de Tungurahua?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy conveniente	28	7,3	7,3	7,3
Conveniente	269	70,1	70,1	77,3
Indiferente	64	16,7	16,7	94,0
Poco conveniente	21	5,5	5,5	99,5
Nada conveniente	2	,5	,5	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Elaborado por: Coronel & Daza (2021)

Fuente: Encuesta aplicada

Figura 20. ¿Qué tan conveniente es comprar en la industria textil de Tungurahua?



Elaborado por: Coronel & Daza (2021)

Fuente: Encuesta aplicada

La industria textil de Tungurahua se cataloga como una de las industrias más competitivas a nivel nacional respecto a las perspectivas de precios, atención al cliente, recomendaciones de clientes acerca de los productos de la industria, lo cual verifica la conveniencia que tienen las personas respecto a la industria textil de Tungurahua de este modo los resultados muestran en gran porcentaje el 70% que indica que los encuestados encuentran conveniente la industria textil de Tungurahua. El 17% muestra indiferencia, el 7% de los encuestados encuentra muy conveniente la industria textil y tan solo el 1% considera nada conveniente la industria textil de Tungurahua.

Pregunta 2.13 ¿Qué tan satisfecho se encuentra usted con la calidad de la industria textil de Tungurahua?

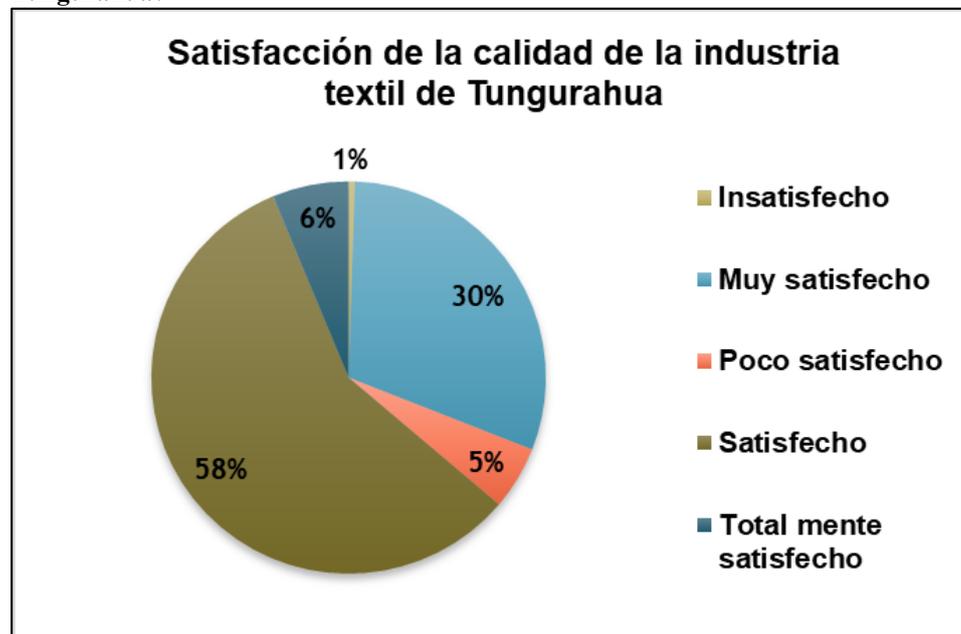
Tabla 27. ¿Qué tan satisfecho se encuentra usted con la calidad de la industria textil de Tungurahua?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente satisfecho	24	6,3	6,3	6,3
Muy satisfecho	117	30,5	30,5	36,7
Satisfecho	221	57,6	57,6	94,3
Poco satisfecho	20	5,2	5,2	99,5
Insatisfecho	2	,5	,5	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Elaborado por: Coronel & Daza (2021)

Fuente: Encuesta aplicada

Figura 21. ¿Qué tan satisfecho se encuentra usted con la calidad de la industria textil de Tungurahua?



Elaborado por: Coronel & Daza (2021)

Fuente: Encuesta aplicada

Un cliente satisfecho se convierte en un cliente fiel, en relación con la satisfacción con la calidad de los productos de la industria textil fabricados en la provincia de Tungurahua la mayoría de los encuestados calificaron que se sienten satisfechos con un 58% de respuestas, lo cual indica que es posible que recomienden los productos de la industria textil de Tungurahua, el 30% considera que se siente muy satisfecho lo cual indica que los textiles tungurahueses superaron sus expectativas, este porcentaje

es realmente alto e indica que la industria textil de Tungurahua va por buen camino sin embargo se debe trabajar por mejorar cada día y cambiar la percepción del 1% de personas que se encuentra insatisfechas.

3.2 Verificación de hipótesis

¿Recomendaría usted los productos textiles fabricados en la provincia de Tungurahua?

¿Considera usted que los anuncios constantes en redes sociales y páginas web ayudan a refrescar y posicionar la imagen comercial de una empresa?

H1: El marketing digital asiste a la fidelización de la imagen comercial del sector textil en la provincia de Tungurahua

Ho: El marketing digital no asiste a la fidelización de la imagen comercial del sector textil en la provincia de Tungurahua

Tabla 28. Tabla de contingencia: 2.2 ¿Recomendaría usted los productos textiles fabricados en la provincia de Tungurahua?*2.3 ¿Considera usted que los anuncios constantes en redes sociales y páginas web ayudan a refrescar y posicionar la imagen comercial de una empresa?

			2.3 ¿Considera usted que los anuncios constantes en redes sociales y páginas web ayudan a refrescar y posicionar la imagen comercial de una empresa?					
			Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca	Total
2.2	Siempre	Recuento	72	36	11	2	0	121
¿Recomendaría usted los productos textiles fabricados en la provincia de Tungurahua?		Recuento esperado	39,7	41,3	35,9	3,5	,6	121,0
	Casi siempre	Recuento	36	83	51	4	0	174
		Recuento esperado	57,1	59,4	51,7	5,0	,9	174,0
	A veces	Recuento	15	10	49	5	2	81
		Recuento esperado	26,6	27,6	24,0	2,3	,4	81,0
	Casi nunca	Recuento	1	2	3	0	0	6
		Recuento esperado	2,0	2,0	1,8	,2	,0	6,0
	Nunca	Recuento	2	0	0	0	0	2
Total		Recuento esperado	,7	,7	,6	,1	,0	2,0
		Recuento	126	131	114	11	2	384
		Recuento esperado	126,0	131,0	114,0	11,0	2,0	384,0

Elaborado por: Coronel & Daza (2021)

Fuente: Encuesta aplicada

Tabla 29. Prueba de Chi-Cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	120,602 ^a	16	,000
Razón de verosimilitud	119,315	16	,000
Asociación lineal por lineal	58,741	1	,000
N de casos válidos	384		

a. 16 casillas (64,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,01.

Elaborado por: Coronel & Daza (2021)

Fuente: Encuesta aplicada

La

Tabla 29, indica el análisis estadístico de la Prueba de Chi-Cuadrado cuyo nivel de significancia es menor a 0,05. Por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. Por lo que se concluye que a un nivel de significancia de 0.05 el marketing digital asiste a la fidelización de la imagen comercial del sector textil en la provincia de Tungurahua.

Tabla 30. Coeficiente de Contingencia

Medidas simétricas		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coeficiente de contingencia	,489	,000
N de casos válidos		384	

Elaborado por: Coronel & Daza (2021)

Fuente: Encuesta aplicada

La Tabla 30, indica el coeficiente de contingencia cuyo nivel de significancia es menor a 0,05. Por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. Por lo que se concluye que a un nivel de significancia de 0.05 el marketing digital ayuda a la fidelización de la imagen comercial del sector textil en la provincia de Tungurahua. De este modo se comprueba los valores obtenidos en la prueba de Chi-Cuadrado.

CAPÍTULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones

- El marketing digital causa influencia directamente en la fidelización de la imagen comercial de una industria mediante las herramientas que ofrece, al igual que en el marketing tradicional, en el marketing digital es necesario realizar una segmentación no solo de clientes sino de contenido, pues no todos perciben de la misma forma un mensaje, por lo que se debe buscar las estrategias adecuadas para que el contenido sea apreciado, más no criticado negativamente.
- La industria textil de Tungurahua en general tiene una buena perspectiva de sus consumidores respecto al precio, atención al cliente, conveniencia de compra y satisfacción. Además que según la contextualización con datos obtenidos del Banco Central del Ecuador, la industria textil de Tungurahua es una de las más fuertes de la industria manufacturera, en donde Ambato tiene las empresas más grandes no solo de la provincia sino de la Zona 3, otro de los aspectos que indica el cantón Ambato es un índice más alto del consumidor a comparación de las otras ciudades principales del Ecuador, lo que indica que la predisposición de la familias a adquirir productos es mayor.
- Del cuestionario propuesto en la encuesta se obtuvieron respuestas puntuales que comprobaron la hipótesis planteada “El marketing digital asiste a la fidelización de la imagen comercial del sector textil en la provincia de Tungurahua”, se tomaron los ítems para la variable independiente respecto a los anuncios en redes sociales y la fidelización de la imagen comercial con la variable dependiente y su ítem de recomendación de la industria textil de Tungurahua, las cuales permitieron conocer si el marketing digital se relaciona o no con la fidelización de la imagen comercial, esto se comprobó con un resultado favorable mediante el cálculo del chi-cuadrado.

4.2 Recomendaciones

- Para construir una imagen comercial se debe priorizar en la atención al cliente, conseguir más clientes satisfechos asegura el éxito en cada negocio. Es complicado entender a todos los clientes porque cada uno tiene un carácter singular, diferentes gustos y preferencias, además de capacidad de adquisición,

por lo que entenderlos en una tarea difícil pero no inverosímil, para ello debe existir una constante capacitación para los fabricantes y comerciantes que permita generar mayor satisfacción en los clientes.

- Existen diferentes formas de hacer uso al máximo de las herramientas del marketing digital, una de ellas es generar contenido en redes sociales, que no incluye altos costos en publicidad, sin embargo para muchas empresas resulta complicado sobre todo porque se necesita de constancia y creatividad, por lo que abandonan fácilmente la interacción con sus clientes. Por ello existen opciones como el patrocinio a *influencers*, los cuales ya tienen un público específico y se encargan de generar contenido mediante sus canales de transmisión de acuerdo con los gustos de sus seguidores.
- Los medios digitales para llegar al público objetivo deben seleccionarse con cautela, conocer las opciones que cada una ofrece es necesario para tener un mayor alcance, de este modo los esfuerzos que se realice por dar a conocer lo que deseamos, en este caso los productos de la industria textil de Tungurahua, no será en vano y se logrará cumplir con las metas planteadas como lo es fidelizar la imagen comercial de la industria textil de Tungurahua.

Bibliografía

- Alba, C. (2017). *Manual. Administración y gestión de las comunicaciones de la dirección*. Madrid: EDITORIAL CEP.
- Alcaide, J. C. (2015). *Fidelización de clientes 2ª*. ESIC editorial.
- Arias, E. (10 de Diciembre de 2020). *Investigación de campo*. *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/investigacion-de-campo.html>
- Aubry, C. (2018). *Cree su primer sitio web: del diseño a la realización*. Barcelona: Ediciones ENI.
- Banco Central del Ecuador. (s.f.). *Banco Central del Ecuador*. Recuperado el 29 de 08 de 2021, de <https://sintesis.bce.fin.ec/BOE/OpenDocument/2109181649/OpenDocument/pendoc/openDocument.faces?logonSuccessful=true&shareId=2>
- Bernal, C. A. (2016). *Metodología de la Investigación. Para administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Mexico: PEARSON.
- Bhatia, P. S. (2019). *Fundamentals of Digital Marketing*. Chennai: Pearson.
- Buenaño, D., Racines, M. F., & Tello, F. (2018). Diseño y comunicación visual: perspectivas para su abordaje desde la imagen corporativa. *Kepes*, 251-271.
- Burbano, A. (2018). El marketing relacional y la fidelización del cliente. *Polo del conocimiento*, 579-590.
- Chaffey, D., & Smith, P. (2017). *Digital Marketing Excellence Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing*. New York: Taylor & Francis.
- Costa, J. (2018). Creación de la imagen corporativa. El paradigma del siglo XXI. *Razón y palabra*, 356-373.
- De la Fuente, C. (2019). *Comunicación e imagen corporativa*. España: Editorial Elearning S.L.
- Díaz Agila, Y. M. (2018). *Análisis de las estrategias de marketing digital aplicadas por las microempresas en el Sector Textil de la provincia de Pichincha*. Quito: Universidad Politécnica Salesiana.
- Galeano, M. E. (2020). *Diseño de proyectos de la investigación cualitativa*. Fondo editorial Universidad EAPIT Textos académicos.

- Gavilán, I. G. (2019). *La carrera digital*. Antequera: ExLibric. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/uta/113119?page=1>
- Gómez, L., & Uribe, J. (2017). Diagnóstico sobre las estrategias relacionales que implementan las pequeñas y medianas empresas del Sector Turismo. *Revista*, 25-37.
- Gonzalez, I., Díaz, R., & Marín, M. (2019). La imagen corporativa como forma de gestión en el ámbito empresarial. Importancia de la imagen pública., 2019, vol. 11, no 3, p. 178-187. *Opuntia Brava*, 178-187.
- Herbas, C., & Rocha, E. (2018). Metodología científica para la realización de investigaciones de mercado e investigaciones sociales cuantitativas. *Revista Perspectivas*, 123-160.
- Hernández, R. (2018). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN: LAS RUTAS CUANTITATIVA, CUALITATIVA Y MIXT*. Mexico: McGraw-Hill Interamericana.
- Jimenez, P., & Pierro, C. D. (2021). La construcción de inferencias en la comprensión lectora: una investigación correlacional. *Educatio Siglo XXI*, 167-188.
- Kingsnorth, S. (2016). *Digital Marketing Strategy An integrated approach to online marketing*. London: KoganPage.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0 Moving fro traditional to digital*. Hoboken: Wiley.
- Leos, T. P. (31 de Marzo de 2021). *ALEPH*. Obtenido de <https://aleph.org.mx/que-es-el-cuestionario-en-una-investigacion-segun-autores>
- Llorente, C. (2019). *Marketing educativo: Captación y fidelización de alumnos*. ESIC Editorial.
- Maldonado, J. E. (2018). *Metodologia de la Investigacion Social. Paradigmas: cuantitativo,sociocritico,cualitativo,complementario*. Bogota,Colombia: edicionesdelau.
- Martínez, A., Gauchi, M., & Alhama, J. (2017). El paradigma relacional en las estrategias de las organizaciones de marketing de destinos. Interactividad y función social en las webs turísticas oficiales. *Revista latina de comunicación social*, 374-396.
- Mena, D., Angamarca, M., Ballesteros, L., & Silva, I. (2019). Estrategias de Marketing Digital en Empresas E-Commerce: Un acercamiento a la perspectiva del

- consumidor. 593 *Digital Publisher CEIT*, 5-1(4), 108-122.
doi:10.33386/593dp.2019.5-1.123
- Mendez, A., & Astudillo, M. (2018). *La investigación en la era de la información*. Mexico: TRILLAS.
- Meneses, J. (2016). *El cuestionario*.
- Miranda, A. M., & Cruz, I. (2016). Redes sociales: herramienta de marketing internacional en el sector hotelero. *El periplo sustentable*, 31.
- Molina, E. (2017). La responsabilidad social empresarial en las empresas del Ecuador. Un test de relación con la imagen corporativa y desempeño financiero. Ingeniería Industrial. *Actualidad y Nuevas Tendencias*, 23-44.
- Naumov García, S. (2018). *Gestión e innovación total del capital humano*. Ciudad de México: Grupo Editorial Patria.
- Observatorio Económico y Social de Tungurahua. (2021). Índice de confianza al consumidor de Ecuador. *Universidad Técnica de Ambato*. Obtenido de <https://blogs.cedia.org.ec/obest/wp-content/uploads/sites/7/2021/03/Indice-de-confianza-al-consumidor-siete.pdf>
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International journal of morphology*, 227-232.
- Pinto, J. (2018). *Metodología de la investigación social: Paradigmas: cuantitativo, sociocrítico, cualitativo, complementario*. Ediciones de la U.
- Pitarch, M. D., & Fajardo Magraner, F. (2021). *Innovación y resiliencia en la respuesta de la sociedad valenciana a la crisis pandémica de 2020: Temas clave: turismo, teletrabajo e iniciativas solidarias*. España: Universitat de València.
- Pozo, L. (2019). Fidelización del socio mediante la concesión de ventajas corporativas. Dinámica de juegos y cortoplacismo. *La Ley mercantil*, 12-21.
- Quiñonez, C., & Rodríguez, T. (2017). Redes sociales factor predominante en la fidelización del cliente. *Dominio de las Ciencias*, 519-532.
- Quiroga, M., & Pinargote, K. (2018). Inbound marketing como estrategia de fidelización de clientes. *Polo del Conocimiento*, 3 , 134-147.
- Ramos Farroñan, E., & Valle Palomino, N. (20 de febrero de 2020). Gestión de imagen corporativa como estrategia de sostenibilidad: camino al cambio empresarial. *Revista Universidad y Sociedad*. *Universidad y Sociedad*, 12(1), 292-298.

Recuperado el 2020 de abril de 08, de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202020000100292&lng=es&tlng=es.

Sandro. (07 de marzo de 2016). *Cámara de Industrias de Tungurahua*. Recuperado el 7 de marzo de 2021, de <https://camaradeindustriasdetungurahua.wordpress.com/2016/03/07/industria-textil-tercera-en-generacion-de-empleo-en-tungurahua/>

Silva Ordoñez, F., Medina Chicaiza , P., & Sarzosa Rivera, S. (2016). ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA PUBLICITAR PRODUCTOS EMPRESARIALES CON CÓDIGOS QR. *3Ciencias*, 5(3). doi:<http://dx.doi.org/10.17993/3ctecno.2016.v5n3e19.1-19>

Soler, E. (2016). Técnicas de marketing no invasivo: Inbound Marketing: Claves para entender e implantar esta nueva estrategia comercial. *Emprendedores: las claves de la economía y el éxito profesional*, 58-61.

Superintendencia de compañías, valores y seguros. (17 de octubre de 2021). *Supercias.gob.ec*. Recuperado el 19 de octubre de 2021, de <https://mercadodevalores.supercias.gob.ec/reportes/directorioCompanias.jsf>

Tóala, G., & Briones, A. (2019). Importancia de la enseñanza de la metodología de la investigación científica en las ciencias administrativas. *Dominio de las Ciencias*, 56-70.

Valls, J. (2016). Estrategias y tácticas de marketing: interpretando al consumidor en su kilómetro cero. *Profit Editorial*.

Anexos

Anexo 1. Planteamiento de Estrategias marketing digital para fidelizar la imagen comercial de la industria textil de Tungurahua.

A partir de los resultados obtenidos y de la verificación de la hipótesis se proponen las siguientes estrategias que encaminará a la industria textil a mejorar su imagen comercial a través de las estrategias de marketing digital.

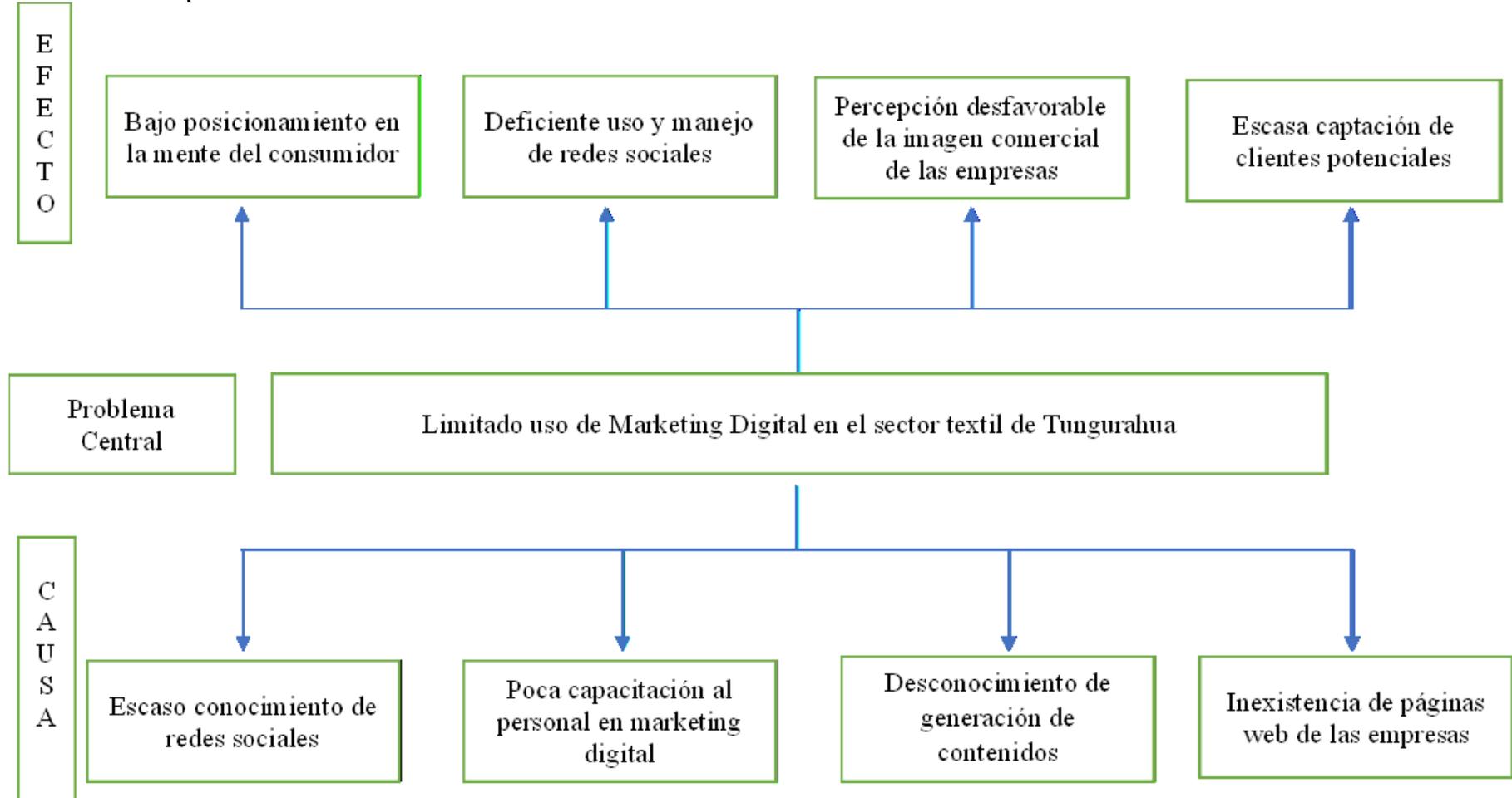
Tabla 31. Planteamiento de Estrategias marketing digital para fidelizar la imagen comercial de la industria textil de Tungurahua.

Variable	Estrategias	Actividades	Tiempos propuestos	Recursos para emplear
Fidelización	Potenciar el beneficio empresarial	Crear alianzas con organizaciones que apoyen al emprendimiento, para impulsar y dar a conocer a las pequeñas empresas del sector textil de la provincia de Tungurahua mediante ferias expositivas.	Mensualmente	<ul style="list-style-type: none"> • Organizaciones • Gerentes de las empresas
	Desempeño eficiente	Crear alianzas con empresas en servicio al cliente, con el fin de capacitar a los trabajadores, de manera que adquieran conocimientos y herramientas para relacionarse eficazmente con el consumidor.	Mensualmente	<ul style="list-style-type: none"> • Capacitadores • Encargados de talento humano

Marketing Digital	Interacción con el usuario	Crear con código QR para cada prenda de vestir, el cual lleve al consumidor a un sitio web donde encontrará varios estilos y combinaciones con dicho producto, así como también la trazabilidad del mismo.	Cada seis meses (cambio de temporada)	<ul style="list-style-type: none"> • Programador de sistemas • Diseñador de la prenda
	Captación de futuros clientes (marketing de contenidos)	Crear una página web para el sector textil de Tungurahua, en la cual todas las empresas tendrán la oportunidad de publicar y dar a conocer sus productos.	Actualización cada 3 meses	<ul style="list-style-type: none"> • Programador de sistemas • Gerentes de las empresas

Elaborado por: Coronel & Daza (2021)

Anexo 2. Árbol de problemas



Elaborado por: Coronel L. & Daza T.

Anexo 3. Validación del cuestionario



DEL CUESTIONARIO

APRECIACIÓN



TEMA DEL PROYECTO: "Marketing digital y fidelización de la imagen comercial del sector textil en la provincia de Tungurahua."

	SI	NO
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para que los encuestados puedan responderlo adecuadamente.	X	
El número de preguntas del cuestionario es excesivo.	X	

CRITERIOS	Excelente	Bueno	Regular	Deficiente
Presentación del instrumento.			X	
Claridad en la redacción de las preguntas.			X	
Pertinencia de la variable con los indicadores.			X	
Relevancia del contenido.			X	
Factibilidad de la aplicación.			X	
Validez de contenido del cuestionario.			X	

Observaciones:

En el instrumento

IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO

Validado por:	Marcelo Gallardo M.
Profesión:	Docente
Lugar de Trabajo:	Universidad Técnica de Ambato
Cargo que desempeña:	Docente
Lugar y fecha de validación:	Ambato, 27 de agosto 2021

E-mail:	Wm.gallardo@uta.edu.ec
Teléfono o celular:	
Firma:	 <small>Escaneé el código QR para validar este documento</small> WASHINGTON MARCELO GALLARDO MEDINA

Muchas gracias por su valiosa contribución a la validación de este cuestionario

Anexo 4. Validación del cuestionario



DEL CUESTIONARIO

APRECIACIÓN



TEMA DEL PROYECTO: "Marketing digital y fidelización de la imagen comercial del sector textil en la provincia de Tungurahua."

	SI	NO
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para que los encuestados puedan responderlo adecuadamente.	X	
El número de preguntas del cuestionario es excesivo.		X

CRITERIOS	Excelente	Bueno	Regular	Deficiente
Presentación del instrumento.	X			
Claridad en la redacción de las preguntas.		X		
Pertinencia de la variable con los indicadores.	X			
Relevancia del contenido.	X			
Factibilidad de la aplicación.	X			
Validez de contenido del cuestionario.	X			

Observaciones:

Se describe en el documento adjunto de la encuesta las observaciones.

IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO

Validado por:	Ruth Zamora Sánchez
Profesión:	Licenciada en Administración y Dirección de Empresas
Lugar de Trabajo:	Universidad Técnica de Ambato
Cargo que desempeña:	Docente

Lugar y fecha de validación:	Ambato, 27 de agosto de 2021
E-mail:	ra.zamora@uta.edu.ec
Teléfono o celular:	0981373766
Firma:	

Muchas gracias por su valiosa contribución a la validación de este cuestionario

Anexo 5. Validación del cuestionario



APRECIACIÓN

VALIDACIÓN DEL CUESTIC



TEMA DEL PROYECTO: “El teletrabajo y la competitividad en las empresas de servicio del cantón Ambato”.

El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para que los encuestados puedan responderlo adecuadamente.

SINO

X

El número de preguntas del cuestionario es excesivo.

X

CRITERIOS	Excelente	Bueno	Regular	Deficiente
Presentación del instrumento.	X			
Claridad en la redacción de las preguntas.			X	
Pertinencia de la variable con los indicadores.	X			
Relevancia del contenido.		X		
Factibilidad de la aplicación.			X	
Validez de contenido del cuestionario.	X			

Observaciones:

- Redacción correcta y estructuración pertinente, favor considerar el diseñar la encuesta en medios electrónicos (Google Forms, Survey Monkey, etc).
- Se encuentran como nuevos comentarios utilizando el control de cambio de Word.

IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO

Validado por: Ing. Mba. Maximiliano Calvache

Profesión: Docente

Lugar de Trabajo: Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Ciencias Administrativas

Cargo que desempeña: Docente

Lugar y fecha de validación: Ambato, 27 de agosto del 2021

E-mail: cm.calvache@uta.edu.ec

Teléfono o celular:

Firma:

Muchas gracias por su valiosa contribución a la validación de este cuestionario