

Importancia del Marketing de Atracción 2.0, en las Pequeñas y Medianas Empresas de la ciudad de Guayaquil (Ecuador)

Importance of Attraction Marketing 2.0, in the companies of the City of Guayaquil

Luci Cristina SALAS Narvárez [1](#); Marjorie Marcela ACOSTA Véliz [2](#); María Eugenia JIMÉNEZ Cercado [3](#)

Recibido: 24/12/2017 • Aprobado: 30/01/2018

Contenido

- [1. Introducción](#)
- [2. Metodología](#)
- [3. Resultados](#)
- [4. Conclusiones](#)

[Referencias bibliográficas](#)

RESUMEN:

Este estudio analiza la importancia de web 2.0 y el manejo de contenidos para el incremento de fidelización de clientes, dado la importancia de la aplicación íntegra de un Marketing de Atracción en las empresas pequeñas y medianas en el Ecuador. Para la investigación se aplicó una metodología de análisis científico, bibliográfico y de campo concluyendo que en gran medida el éxito de muchas empresas se debe a la adopción de estas nuevas tendencias en su planificación y desarrollo estratégico.

Palabras-Clave: Globalización, Marketing de Atracción, Social Media, web 2.0.

ABSTRACT:

This study analyzes the importance of web 2.0 and content management to increase customer loyalty, given the importance of the full application of an Attraction Marketing in small and medium enterprises in Ecuador. For the research, a methodology of scientific, bibliographic and field analysis was applied, concluding that to a large extent the success of many companies is due to the adoption of these new trends in their planning and strategic development.

Keywords: Globalization, Attraction Marketing, Social Media, web 2.0

1. Introducción

La sociedad sufre diferentes cambios paradigmáticos a lo largo de los últimos años, un acontecimiento que se extendió por todo el globo terráqueo, es la influencia de no sólo el desarrollo ideológico de todas las naciones del mundo, sino también en el crecimiento de las empresas y marcas a través del uso del internet, logrando generar un fenómeno conocido como globalización. Según Fazio (2014) indica que "la globalización es un proceso histórico de integración mundial en los ámbitos político, económico, social, cultural y tecnológico, que ha convertido al mundo en un lugar cada vez más conectado a través del internet".

Debido a este proceso de modernización constante, las empresas se ven obligadas adaptarse a las nuevas tecnologías para optimizar su crecimiento. Por lo que, Rocha (2014) manifiesta que "las empresas tienen como reto adecuarse a un entorno cambiante y existe una gran presión para lograr resultados y ser competitivos, en ocasiones ponemos la mirada en exceso a los acontecimientos externos. Sin embargo, la clave está en estimular las capacidades internas y el dinamismo intrínseco de la organización". Sin embargo, para lograr el dinamismo de una empresa y reconocimiento de imagen de la misma, es ofrecer un producto necesario aplicando estrategias de marketing atractivas en la web.

Según Monferrer (2013) marketing es una actividad esencial que las empresas deben ejercer más aún en el ambiente que interactúa con ella, prestando especial atención al mercado compuesto por los consumidores, los intermediarios y los competidores. Siempre se está expuesto a las manifestaciones más notables de las actividades de marketing de las empresas, como la investigación de mercados, la publicidad, la venta personal, las relaciones públicas, las promociones de ventas, la distribución comercial o la segmentación de mercados.

Actualmente, las empresas, independientemente de su origen o sector de actividad, están compitiendo con el entorno global, donde las actividades de comercialización de los productos son fundamentales para sobrevivir e intentar sobresalir por sobre la competencia. Por lo que, (Monferrer Tirado, 2013, pág. 15) concluyó que, "el marketing es sinónimo de conceptos como la publicidad o la comunicación y las ventas. Sin embargo, las ventas y la publicidad, no son más que dos de las diversas funciones sobre las que trabaja esta disciplina". Por lo tanto, los consumidores están siendo bombardeados con publicidad de miles de marcas en miles de categorías en los medios digitales, cada vez es más difícil para una de éstas diferenciarse con una oferta más atractiva ante todo lo que visualiza. Es por ello, que surge el "Inbound Marketing" o también llamado marketing de atracción, mismo que se basa en conseguir la atención de clientes potenciales, atrayéndolo a tu sitio web mediante la producción de un contenido visual de valor para ellos.

1.1. La evolución del Marketing y la web 2.0

Según García (2010) cuando se habla de marketing, los especialistas concuerdan en ubicar la aparición terminológica del marketing en Estados Unidos entre los años 1906 y 1911 la cual se hallaba vinculada con la economía del país y con la comercialización referente al entorno social, conexo con la distribución, las ventas a almacenistas y pequeños minoristas.

Según (Armstrong & Kotler, 2013, pág. 5) manifestaron que "el marketing es el proceso mediante el cual las empresas crean valores para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar el valor de sus clientes". Por lo tanto, la definición corta de marketing es "satisfacer necesidades de manera rentable", teniendo en cuenta los procesos que tienen como fin producir, promocionar, distribuir e intercambiar productos que tienen valor para los consumidores, en si para una sociedad en general.

Cabe indicar que, a medida que pasa el tiempo el marketing evoluciona a pasos gigantes, al ser usado cada vez más por el sector empresarial a lo largo de los años; formando parte del entorno empresarial como una de las herramientas con mayor participación en toda organización. A finales del siglo XIX se producen una serie de acontecimientos y cambios que dan lugar al nacimiento del marketing en la web 2.0. Según Constantines y Fountain (2008) en su definición indican que la "web 2.0 es una colección de aplicaciones online de código abierto, interactivas y controladas por el usuario, utilizadas para ampliar las experiencias, conocimientos y poder de mercado de los usuarios y de los participantes en los procesos empresariales y sociales"

A su vez Kotler y Armstrong (2015) manifiestan que la evolución del marketing en la web 2.0 genera cuatro posibles cambios del marketing en el futuro: Cada vez más empresas invitarán a sus clientes a la ayuda en la creación de los productos de la compañía. Cada vez más empresas recurrirán al crowdsourcing para obtener ideas para nuevos productos, nuevas campañas de publicidad y nuevas ideas de promoción de ventas. Cada vez más empresas semoverán a la automatización del marketing donde se utiliza la inteligencia

1.3. Pero... ¿Qué es Inbound Marketing?

De acuerdo a Parrales y Nimrod (2016) el Marketing de Atracción, o también conocido Inbound Marketing, es una técnica de mercadeo con el fin de atraer clientes potenciales por medio de información de su interés aplicado en un marketing de contenidos en herramientas SEO o SEM.

También se puede argumentar que, es una estrategia integral basada en datos, que implica atraer y convertir visitantes en clientes a través de contenido personalizado y relevante no mensajes intrusivos y de acompañarlos a lo largo de su experiencia de compra, creando relaciones duraderas.

Cabe indicar, que en la actualidad muchas organizaciones o empresas buscan implementar estrategias de marketing atractivas, que les permita captar nuevos clientes y por consiguiente lograr un incremento en sus ventas. Es por ello que tratan de adecuar sus actividades a las necesidades y requerimientos de los clientes, adaptándose a los cambios tecnológicos con el fin de captar la atención el mercado. De esta manera la empresa ve una oportunidad, ya que puede fidelizar a sus consumidores, o a su vez, captar la atención de consumidores nuevos.

Y es que, la opinión de los clientes sobre bien o servicio que reciben, se basa principalmente en la calidad de atención que reciban, derivada del desempeño laboral de los trabajadores, las cuales se generan como respuesta a los cambios en el comportamiento del consumidor, quienes ya no están dispuestos a permitir que las interrupciones publicitarias de los medios tradicionales interfieran en su opinión.

Por lo tanto, el marketing de atracción radica en los contenidos que se crean (videos, documentos, presentaciones, eventos, etc.) la clave está en socializarla por medio de la web 2.0., ya que hoy en día los consumidores buscan las bondades y propiedades de los productos simplemente "googleándolos", y ya no invierten dinero en asistir a una feria, recibiendo catálogos o llamadas telefónicas.

El Inbound Marketing es una estrategia de marketing para negocios que se enfocan en las cambiantes tendencias, en donde se utiliza últimas herramientas como técnicas de la web 2.0 para anunciar empresas como a su vez productos y/o servicios, ya que el desarrollo de aplicaciones como Google, Yahoo, MSN y Amazon, fundaron la tendencia de compra en línea, las cuales tuvieron respaldo por sitios de redes sociales, con el fin de conectar y comunicarse hacia los mercados objetivos y clientes potenciales.

Según (Brian, 2016) fundador de HubSpoty creador del concepto Inbound Marketing o Marketing de Atracción, propuso esta metodología:

- **Atraer:** Hacer que conozcan la marca llevando visitantes a su blog, sitios web, redes sociales (nos apalancamos en el marketing de contenido, le ofrecemos a nuestro público cómo resolver sus problemas o divertirlo).
- **Convertir:** Se trata de que las visitas se conviertan en prospectos, solicitando sus datos a través del landing page, formularios de contacto, etc.
- **Cerrar:** Apoyar todo el ciclo de la compra con administración e integración de leads en herramientas como CRM.
- **Deleitar:** Fidelizar y mantener los clientes activos, aportándoles más información que les sea útil para su vida.

Y es que, básicamente el Marketing de atracción consiste en "atraer", es decir, en que el propio consumidor sea quien llegue a la propia empresa o producto, teniendo como objetivo principal transformar el tráfico y las interacciones en ventas (ese es el principal indicador de éxito).

La implementación de esta estrategia de marketing a menudo significa más que simplemente responder a los deseos expresados por los clientes y a sus necesidades obvias, enfocándose en el análisis del comportamiento del consumidor, donde se puede definir perfiles para los clientes y establecer un target apropiado con el cual, utilizar herramientas promocionales y posicionarse logrando consolidarse como líder en un mercado específico.

Según (Guadarrama Tavira & Rosales Estrada, 2015, pág. 312) manifestaron: "el valor de un cliente determina el tiempo que se le dedica y lo que se invierte en él, permite priorizar esfuerzos y dedicar recursos para que los más valiosos sigan siendo leales y aumenten su valor". Ya que es el consumidor el que llega al producto o servicio en internet o las redes sociales atraído por el mensaje o contenido de calidad y captando su interés; ya que las estrategias de este tipo de marketing atraen magnéticamente al consumidor al sitio web y/o negocio, específicamente a los productos calificados mostrándose interesado en solucionar sus problemas con lo que la empresa ofrece.

1.4 Marketing de atracción en las empresas ecuatorianas

De acuerdo a Santo y Alvarez (2012) es importante destacar que toda compañía tiene un compromiso con la noción que tiene el cliente sobre lo que ofrecen, y llegar hacia ellos de manera subjetiva, como una visión de, que la empresa vende un producto que es necesario, y que cambiará su vida, con la intención de ganar ese cliente potencial para la empresa, donde esta no trata de que "compre", sino que el cliente "gane". Ya que es innecesario venderle cosas que no quiere, sino darle la información, los consejos o todo tipo de contenido que lo ayude a solucionar un problema.

En la actualidad las empresas ecuatorianas impulsan más, las estrategias de marketing con el fin de atraer a nuevos clientes, pero no con esto descuidan a sus clientes anteriores, ya que sondan el antecedente de éxito y mantienen un control para mantener la satisfacción no obstante la mejor forma de captar y mantener atención es la innovación. Es así que las empresas ecuatorianas, realizan actividades de promoción de sus productos a través de grandes inversiones en publicidad y marketing de diversa índole, no siendo conscientes de lo que el consumidor quiere ver.

En la actualidad el marketing de atracción comprende el comportamiento del consumidor, por ello, no se puede solo conformar con una página web, se debe conseguir la excelencia y cuidar los siguientes aspectos a fin de atraer un tráfico cualificado, por lo tanto, crear un landing page óptimas (páginas de aterrizaje), es una opción viable de marketing de atracción. Un landing page, que al generar un clic redirecciona a un enlace de contenidos relevantes para el cliente potencial.

Paladines y Granda (2014) indican que el objetivo clave del marketing de atracción es posicionar la marca a través de todas las herramientas de las que dispone. No obstante, la labor del marketing no termina cuando ya se consigue tal posicionamiento, luego su tarea es mantener y recordar a la marca, que, por la presencia de otras, puede caer en el olvido. La marca se proyecta desde la identidad de la organización, hasta calar su imagen en sus públicos. Se podría asegurar que identidad e imagen son sinónimos de la marca. Así no sólo se dará valor a la marca, sino que logrará diferenciarse del resto, es decir que esta nueva filosofía de marketing quiere llegar al cliente con otro tipo de mensaje, un mensaje que ya no esté cargado de ofertas y promociones, sino de información que sea realmente útil para el consumidor y que le facilite la toma de decisiones sobre sus compras.

"Se conoce como PYMES al conjunto de pequeñas y medianas empresas que, de acuerdo a su volumen de ventas, capital social, cantidad de trabajadores, y su nivel de producción o activos presentan características propias de este tipo de entidades económicas." (Servicio de Rentas Internas SRI, 2017)

(Lozada & Zapata, 2016) El marketing de atracción permitiría vender hasta un 80% más, evadiendo las activas tradicionales campañas de publicidad como buzoneo, e-mailing masivo, folletos o el telemarketing. Puesto que el consumidor cada día está más inmerso en la web y conoce a través de ella la información del producto que necesita, modificando los hábitos de compra de los consumidores y cada vez resulta más difícil para las empresas ganarles sólo con publicidad tradicional. El marketing de atracción en las Pymes ecuatorianas recién lo están implementando conforme avanza la tecnología, esto sucede porque las pequeñas empresas no se dan cuenta, que realmente es una estrategia que pueden adoptarla al ser tácticas de poca inversión, sólo se necesita paciencia y trabajo.

Según Suárez, Fernández, & Useche (2014) propusieron: cambiar el enfoque tradicional de

las campañas de marketing y transformarlo en la creación de ofertas de valor. ¿Y dónde se crean estos contenidos de valor? Principalmente en el blog de la compañía. A través de ese sitio se puede generar diferentes tipos de contenidos: ebooks, manuales, videos, webinars, entrevistas, resolución de dudas, etc. Por medio de la mercadotecnia de atracción, las empresas serán capaces de animar a sus clientes a participar con su marca usando las redes sociales, blogs etc.

Según una encuesta de 2015 empleada por (HubSpot, 2016, pág. 25) "El Marketing de atracción es 60 por ciento más económico que el marketing tradicional". Por medio de la mercadotecnia de atracción, las empresas serán capaces de animar a sus clientes a participar con su marca usando las redes sociales, blogs etc. Hay una necesidad de establecer una comunidad digital alrededor de la misma, con la particularidad de que la mayoría de las herramientas utilizadas son gratuitas, incluyendo: Facebook, Twitter, Google Analytics y muchos más. Esta es una forma representativa y también muy eficaz de reducir los costos cuando los recursos son limitados.

Toda PYME que tenga presencia en internet debería trabajar el Marketing de Atracción o "Inbound Marketing" para optimizar su presencia en internet ya que estas estrategias, obligan a dar lo mejor como empresa para ofrecer a los clientes soluciones efectivas a sus necesidades y atraerle irremediamente hacia la marca. Es importante recalcar que de nada sirve que se le exprese al cliente lo bueno que es la empresa, lo que realmente importa es que los clientes manifiesten a sus círculos lo buena que la empresa es. Una taxonomía moderna que enmarca esta propuesta se representa en la Figura 2, en la cual se establecen las tres principales formas de hacer el Marketing de Atracción.

Figura 2

Clasificación principal del marketing de atracción



Fuente: Luis Maram. Marketing de inspiración
Elaborado por: Los autores

1.5 Implementación del Marketing de atracción en empresas ecuatorianas

El impacto del reclutamiento en línea y más participación tiene el Internet en este proceso, se ha limitado en gran parte a las dos primeras etapas, atracción y reclutamiento. En la fase de atracción, las empresas llaman la atención de un gran grupo de solicitantes o consumidores es importante que en la etapa de atracción tenga un impacto sobre las opciones de los clientes.

Los siguientes pasos a presentar son una guía de implementación del marketing de atracción en las empresas ecuatorianas.

Paso 1. Crear y administrar el sitio Web

Para garantizar un sitio Web efectivo, este debe cumplir las siguientes características:

Fácil de navegar

- Diseño Web profesional
- Amigable con motores de búsqueda
- Preparado para dispositivos móviles
- Fácil de actualizar

Paso 2. Generar tráfico

Las estrategias para atraer tráfico calificado son:

- Blog: Se debe crear un blog donde se publiquen artículos de interés con el público objetivo. Estudios realizados han mostrado que el blog puede incrementar el tráfico hasta en un 55% y aumentar el número de páginas indexadas en motores en búsqueda en 400%.
- Social Media: crear y administrar una comunidad en redes sociales. Las empresas ven mejoras en la efectividad del Marketing hasta en 63% cuando se usan las redes sociales.
- SEO: Los esfuerzos para mejorar el posicionamiento en buscadores en los sitios web con las palabras claves de interés para la empresa mejoran de manera significativa el tráfico al sitio Web.
- PPC: La creación e implementación de campañas de pago por clic (PPC) generan tráfico calificado hacia el sitio Web.

Paso 3. Convertir el tráfico en clientes potenciales

Se debe crear una oferta atractiva (Propuesta Única de Valor) y diseñar Call To Action (CTA) que lleven a la acción. Para esto se recomiendan tres pasos que han sido probados por su efectividad:

- Página de arribo: Construcción de una página de arribo (landing page) que describa la oferta y tenga un formulario para ingresar la información del lead.
- CTA: Se deben construir unos Call To Actions muy llamativos y con buen copy para generar más conversión.
- Nivel del cliente potencial: Se debe tener contenido de valor agregado para todos los clientes potenciales, independiente de su madurez en el proceso de compras: comprador inconsciente, comprador interesado, comprador con necesidad específica y comprador listo para comprar.

Paso 4. Convertir clientes potenciales en compradores

Para este paso es necesario tener en consideración:

- Inteligencia de clientes potenciales: Conocer cuales páginas visitó el cliente potencial y cuando volvió al sitio Web
- Segmentación de clientes potenciales: Agrupar los clientes potenciales de acuerdo a la información que ingresen.
- Nutriendo los clientes potenciales: Entregar información idónea para lograr que los clientes potenciales bajen por el túnel de conversión hasta que se conviertan en compradores.
- E-Mail Marketing: Utilizar el email para comunicarse con esos clientes actuales y potenciales.
- Integración CRM: Integrar el software de CRM a un proceso de ventas mejorado.

Paso 5: Mida todo

Definir indicadores para medir el impacto de su estrategia del Marketing de Atracción.

Algunos ejemplos son:

- Tráfico: Visitantes únicos, Visitantes nuevos sobre repetidos, fuentes de tráfico, Sitios Web referidos, páginas más visitadas, número de páginas indexadas en Google, tasa de rebote y mejoramiento del CTA.
- SEO: Comportamiento de palabras claves, posicionamiento en buscadores, tráfico desde motores de búsqueda y enlaces de entrada.
- PPC: CTR, CPC (Costo por clic), tráfico desde buscadores y enlaces de entrada.
- Blog: Fuentes de referencia y suscripciones al blog
- Social: Tamaño de la comunidad y crecimiento, nivel de participación (engagement)
- Email: Suscripciones, CTR, tasa de crecimiento y propagación y reenvío.

El estudio tiene como objetivo demostrar la importancia en el contexto ecuatoriano de la aplicación del marketing de atracción específicamente en la ciudad de Guayaquil, a través de las siguientes hipótesis:

- **H1: Existe relación entre las redes sociales utilizadas por las PYMES y la respuesta de los consumidores.**

Esta hipótesis se fundamenta en el masivo uso de las redes sociales para manejar negocios PYMES y su crecimiento en negocios en Ecuador desde elaboración de cupcakes, arreglos para eventos, maquillaje, servicios varios de mantenimiento, limpieza, venta de comida, etc.

● **H2: Existe relación entre la cantidad de estrategias de marketing de atracción PYMES y la respuesta de los consumidores.**

Esta segunda hipótesis mide la relación de la cantidad de estrategias y las respuestas de los consumidores, ya que las tres variedades analizadas que propone el Marketing de atracción son de la simpatía del consumidor y a través de un buen contenido puedan llegar a comprar el producto y verse atraídos por la marca.

2. Metodología

Con el fin de comprobar la efectividad de las tres principales estrategias de Marketing de Atracción, se empleó metodología de enfoque cuantitativo, la cual se “basa en el uso de técnicas estadísticas para conocer ciertos aspectos de interés de la población que se está estudiando” (Hueso & Josep, 2012, pág. 1), la cual permitirá analizar el impacto de la implementación.

Se usó una de las principales redes sociales de la actualidad: Facebook, que sirve como medio para la difusión y aplicación de las estrategias de Marketing en el Ecuador de muchas pequeñas y medianas compañías del país y focalizando en la ciudad de Guayaquil. Por medio de las herramientas de la estadística descriptiva se analizan y evalúan las variables sobre la atención, la utilidad, el aprendizaje y la motivación al utilizar la red social Facebook en el contexto educativo.

La tabla 1 detalla las variables analizadas en la encuesta, las cuales describen la atención que el consumidor muestra hacia la marca, la variedad de las propuestas, su calidad e importancia para el cliente/usuario de los productos de las PYMES.

Tabla 1
Instrumentos de medición

Variables de Análisis	Preguntas
Atención	Atrajo la propuesta de la marca
Variedad	Existe variedad en las propuestas de las marcas
Calidad	Consideran una propuesta de calidad lo que ofrece la marca
Importancia	Importancia de la propuesta para el consumidor

Fuente y Elaborado por: Los autores

2.1. Selección del tamaño de la muestra

La población está comprendida por los habitantes de Guayaquil, 2.350.915 pobladores de acuerdo con los datos del Censo 2010 elaborado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC.

“Todas las muestras -bajo un enfoque cuantitativo- deben ser representativas; por tanto, los términos “al azar” y “aleatorio” denotan un tipo de procedimiento mecánico para seleccionar unidades de análisis en la población (muestrear), fundamentado en la teoría de las probabilidades, que me dará cierta seguridad de que la muestra será representativa de la población.” (Gómez, 2006)

Para la obtención de la muestra se utiliza fórmula finita:

$$n = \frac{N * t^2 * S^2}{e^2 * (N - 1) + (t^2 * S^2)}$$

Dónde:

$$n = 2.350.915 * (1,96) * (0,5) / ((0,05)^2 * (2.350.915 - 1)) + (1,96)^2 * (0,5)^2$$

$$= n = 384 \text{ personas}$$

De las 384 personas a encuestar se determinó realizar un grupo de control homogéneo (edad, género, sector, uso de las redes sociales, etc.) los cuales fueron expuestos a los tres tipos de marketing de atracción destacados en el apartado introductorio para generar las respuestas a las hipótesis establecidas y cumplimiento de los objetivos planteados.

3. Resultados

Se realizaron dos tablas cruzadas para realizar la valoración de las hipótesis y pruebas de Chi cuadrado para la valoración de la significancia de las mismas. La Tabla 3 muestra los resultados de las distintas redes sociales y si los consumidores compran en base a su presencia en algunas de ellas. Los resultados sugieren que no hay suficientes razones para rechazar la hipótesis 1, dado que los porcentajes de SI y NO son de 47,70 y 48,40 por ciento respectivamente, generando que no se puede descartar la relación entre el uso de redes o no en la decisión de compra. La Prueba Chi cuadrado y su grado de significancia de 0,767 entre 0,957 permiten aceptar la hipótesis ya que superan por un alto margen el valor de alfa (0.05). Aproximadamente el 82% de las personas que adquieren un producto llevados por esta estrategia lo hacen a través de la red social Facebook y en las demás redes un porcentaje menor y equitativo.

Tabla 3
¿Has adquirido un bien o un servicio a través de las Redes Sociales?*11. Ranking Redes Sociales

Variables		11. Ranking Redes Sociales				Total	
		Facebook	Instagram	Twitter	Whatsapp		
9. ¿Has adquirido un bien o un servicio a través de las Redes Sociales?	Sí	Recuento	148	18	4	13	183
		% dentro de 9. ¿Has adquirido un bien o un servicio a través de las Redes Sociales?	80,90%	9,80%	2,20%	7,10%	100,00%
		% dentro de 11. Ranking Redes Sociales	47,00%	58,10%	66,70%	40,60%	47,70%
	Tal vez	Recuento	12	1	0	2	15
		% dentro de 9. ¿Has adquirido un bien o un servicio a través de las Redes Sociales?	80,00%	6,70%	0,00%	13,30%	100,00%
		% dentro de 11. Ranking Redes Sociales	3,80%	3,20%	0,00%	6,30%	3,90%

		Recuento	155	12	2	17	186
	No	% dentro de 9. ¿Has adquirido un bien o un servicio a través de las Redes Sociales?	83,30%	6,50%	1,10%	9,10%	100,00%
		% dentro de 11. Ranking Redes Sociales	49,20%	38,70%	33,30%	53,10%	48,40%
Total		Recuento	315	31	6	32	384
		% dentro de 9. ¿Has adquirido un bien o un servicio a través de las Redes Sociales?	82,00%	8,10%	1,60%	8,30%	100,00%
		% dentro de 11. Ranking Redes Sociales	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	3,322a	6	,767
Razón de verosimilitud	3,485	6	,746
Asociación lineal por lineal	,003	1	,957
N de casos válidos	384		

La Tabla 4 muestra los resultados para la validación de la hipótesis 2, la cual también es aceptada ya que la prueba de Chi cuadrado muestra una relación significativa que permite aceptar la hipótesis, con un grado de significancia entre 0,760 y 0,278 de las variables. Se puede notar que la mayoría de los encuestados compra basados en publicaciones de contenido en un 52,60% y un 27,30 por las descripciones de producto en especial el valor restante es en webinar, lo que hace que esta estrategia sea menos representativa.

Tabla 4
¿Has adquirido un bien o un servicio a través de las Redes Sociales?*12. Ranking Publicaciones

	12. Ranking Publicaciones			Total
	Descripciones de Producto en especial	Invitaciones a Webinar	Contenido	
Recuento	45	37	101	183
% dentro de 9. ¿Has				

9. ¿Has adquirido un bien o un servicio a través de las Redes Sociales?	Sí	adquirido un bien o un servicio a través de las Redes Sociales?	24,60%	20,20%	55,20%	100,00%
		% dentro de 12. Ranking Publicaciones	42,90%	48,10%	50,00%	47,70%
	Tal vez	Recuento	5	2	8	15
		% dentro de 9. ¿Has adquirido un bien o un servicio a través de las Redes Sociales?	33,30%	13,30%	53,30%	100,00%
		% dentro de 12. Ranking Publicaciones	4,80%	2,60%	4,00%	3,90%
	No	Recuento	55	38	93	186
		% dentro de 9. ¿Has adquirido un bien o un servicio a través de las Redes Sociales?	29,60%	20,40%	50,00%	100,00%
		% dentro de 12. Ranking Publicaciones	52,40%	49,40%	46,00%	48,40%
	Total	Recuento	105	77	202	384
		% dentro de 9. ¿Has adquirido un bien o un servicio a través de las Redes Sociales?	27,30%	20,10%	52,60%	100,00%
		% dentro de 12. Ranking Publicaciones	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1,869a	4	,760
Razón de verosimilitud	1,911	4	,752
Asociación lineal por lineal	1,225	1	,268
N de casos válidos	384		

4. Conclusiones

En consecuencia del análisis, se demuestra que la presencia del marketing de atracción 2.0 en sus variadas formas de aplicación digital genera un gran beneficio para las PYMES, entre los encuestados se distingue una gran predisposición hacia los aspectos de marketing de atracción analizados, el aumento de pequeños y medianos negocios que utilizan las redes sociales para promocionarse han permitido optimizar recursos económicos y obtener rentabilidad.

Los resultados que se han podido evidenciar, muestran la importancia de la aplicación de las estrategias modernas del marketing de atracción 2.0 en los distintos ambientes de negocios y en el caso de las PYMES no son la excepción. Las pequeñas y medianas empresas en la ciudad de Guayaquil incursionan en la utilización de la tecnología, generando beneficios en relación con la estrategia utilizada para captar nuevos clientes, posicionarse, generar nombre y poder de marca mediante el buen contenido que las apalanca.

La gran mayoría de los encuestados que realizan sus compras en las PYMES de Guayaquil, están de acuerdo que el éxito y el crecimiento de las pequeñas y medianas empresas están íntimamente relacionados con la innovación y la correcta implementación de los instrumentos que el marketing digital les brinda, ya que mediante estas herramientas se pueden automatizar varios de sus procesos internos, optimizando costos, tiempo y recursos; concluyendo de esta manera que no toda las PYMES han tomado la iniciativa de implementar el proceso de marketing de atracción 2.0 en su totalidad.

Referencias bibliográficas

- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamento de Marketing*. Naucalpan de Juárez, Estado de México: Pearson Educación.
- Brian, H. (2016). *Inbound Marketing*. ISBN-13: 978-0470499313.
- Cabrera Olivera, O. J., & Torres Huisa, V. E. (2016). *La aplicación de un modelo de Inbound Marketing para el incremento de ventas de bebida de Camu Camu en el distrito de Santiago de Surco 2015*. Lima: Universidad Peruana de Integración Global UPIG.
- Echeverri Cañas, L. M. (2007). *La digitalización del marketing*. Obtenido de Revista TEXTOS de la CiberSociedad Web site: <http://www.cibersociedad.net/textos/articulo.php?art=115>
- García, J. S. (2010). El Marketing y su origen a la orientación social: desde la perspectiva económica a la social. Los aspectos de organización y comunicación. *Em Questão*, 61-77.
- Gómez, M. M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Córdoba: Editorial Brujas.
- Guadarrama Tavira, E., & Rosales Estrada, E. M. (2015). Marketing relacional: Valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. Análisis y reflexión teórica. *Ciencia y Sociedad*, 307-340. Obtenido de Ciencia y sociedad: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=87041161004>
- HubSpot. (2016). Marketing De Atraccion. *Redalyc*, 13(1), 25-56.
- Hueso, A., & Josep, C. (2012). *Metodología y Técnicas Cuantitativas de Investigación*. Valencia: Universitat Politècnica de València.
- INEC. (2010). *Fascículo Provincial Guayas*. Guayaquil: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.
- Lozada, F., & Zapata, M. L. (2016). What is Marketing? A Study on Marketing Managers' Perception of the Definition of Marketing. *Redalyc*, 21(1), 49-64.
- Maram, L. (18 de Abril de 2014). *Inspiring Marketing*. Obtenido de <http://www.luismaram.com/2014/04/18/que-es-el-marketing-de-atraccion-3-ejemplos/>
- Martinez, N. (2017). *Principales efectos de la publicidad en redes sociales a nivel cognitivo-afectivo*. Guayaquil.: UG .
- Monferrer Tirado, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. Castellón de la Plana: Universitat

Jaume.

Monferrer, D. (2014). *Marketing, Desarrollo y Tendencias*. Edición 1.

Narosky, J. (2013). *Marketing de Atracción*. Peru, Publicado el 1 de Octubre del 2013.

Paladines Galarza, F., Granda Tandazo, C., & Velásquez Benavides, A. (2014). La marca ecuatoriana y su gestión en redes sociales. *Razón y palabra*.

Paladines, F., Granda, C., & A, V. (2014). La Marca Ecuatoriana y su Gestion en Redes Sociales. *Revista Electrónica en Iberoamerica Especializada en Comunicación*. , 10.

Parrales, J., & Nimrrod, J. (2016). *La Incidencia de la Capacitacion en Marketing de Atraccion en las Ventas de la empresa Dimovil*. Peru: Publicaciones Universidad Privada de Pucallpa.

Parrales, J., & Nimrrod, J. (2016). *La incidencia de la capacitación en marketing de atracción en las ventas, de la empresa DIMOVIL E.I.R.L del distrito de Calleria - Ucayali, 2016*.

Pucallpa: Universidad Privada de Pucallpa.

Santo, O., & Alvarez, D. (2012). *Marketing de Atraccion 2.0*. España: Puro Marketing.

Servicio de Rentas Internas SRI. (10 de Julio de 2017). *¿Qué son las PYMES?* Obtenido de SRI Web site: <http://www.sri.gob.ec/de/32>

1. Facultad de Ciencias Administrativas. Universidad de Guayaquil. Licenciada en Ciencias de la Educación, Magíster en Administración de Empresas con mención en recursos humanos y marketing. luci.salasn@ug.edu.ec

2. Facultad de Ciencias Administrativas. Universidad de Guayaquil. Ingeniera Comercial, Magíster en Administración y Dirección de Empresas. marjorie.acostav@ug.edu.ec

3. Facultad de Ciencias Administrativas. Universidad de Guayaquil. Ingeniera Comercial, Magíster en Administración de Empresas con mención en recursos humanos y marketing. jimenezcme@ug.edu.ec

Revista ESPACIOS. ISSN 0798 1015

Vol. 39 (Nº 18) Año 2018

[Índice]

[En caso de encontrar un error en esta página notificar a [webmaster](#)]

©2018. revistaESPACIOS.com • ®Derechos Reservados