



La comunicación digital y el comportamiento del consumidor de la empresa Textil Buenaño del cantón Ambato

The digital communication and the behavior of the consumer of the company Textil Buenaño of the canton Ambato

- ¹ Mónica Paulina Garcés Veloz  <https://orcid.org/0000-0001-5626-2796>
Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Ciencias Administrativas, Carrera Marketing y Gestión de Negocios; Ambato, Ecuador
mgarces3155@uta.edu.ec
- ² Elías David Caisa Yucailla  <https://orcid.org/0000-0003-4168-4800>
Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Ciencias Administrativas, Carrera Marketing y Gestión de Negocios; Ambato, Ecuador
eliasdcaisa@uta.edu.ec



Artículo de Investigación Científica y Tecnológica

Enviado: 15/09/2021

Revisado: 03/10/2021

Aceptado: 21/10/2021

Publicado: 05/01/2022

DOI: <https://doi.org/10.33262/ap.v4i1.128>

Cítese:

Garcés Veloz, M. P., & Caisa Yucailla, E. D. (2022). La comunicación digital y el comportamiento del consumidor de la empresa Textil Buenaño del cantón Ambato. AlfaPublicaciones, 4(1), 6–27. <https://doi.org/10.33262/ap.v4i1.128>



ALFA PUBLICACIONES, es una Revista Multidisciplinar, **Trimestral**, que se publicará en soporte electrónico tiene como **misión** contribuir a la formación de profesionales competentes con visión humanística y crítica que sean capaces de exponer sus resultados investigativos y científicos en la misma medida que se promueva mediante su intervención cambios positivos en la sociedad. <https://alfapublicaciones.com>

La revista es editada por la Editorial Ciencia Digital (Editorial de prestigio registrada en la Cámara Ecuatoriana de Libro con No de Afiliación 663) www.celibro.org.ec

Esta revista está protegida bajo una licencia Creative Commons AttributionNonCommercialNoDerivatives 4.0 International. Copia de la licencia: <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

Palabras claves:

Comunicación digital,
Comportamiento, Consumidor, Producto textil, Fidelización.

Resumen

Introducción, la caída de las ventas en el mercado textil es por el deterioro de la actividad económica, aumento de materias primas, presión tributaria, falta de campañas publicitarias, limitada interacción con el cliente a través de anuncios, aglomeración de beneficios del producto el cual hostiga al cliente al momento de adquirir dicho producto es decir no se logra captar la máxima atención de este. El consumidor muestra desinterés en adquirir productos textiles de la empresa Buenaño aquello se debe por la falta de motivación. **Objetivo:** Analizar el comportamiento del consumidor para la satisfacción de necesidades a través de diversos estímulos al momento de la adquisición de un producto en la empresa Textil Buenaño del cantón Ambato. **Metodología:** Los resultados verídicos obtenidos en la investigación estuvieron inmersos a un análisis de variables externas como lo son la comunicación digital y el comportamiento del consumidor para ello los beneficiarios serán la empresa Textil Buenaño, las tasas de empleo como son los trabajadores de la industria local aquellos que contribuyan notablemente al crecimiento económico y social de la ciudad y a su vez los clientes distribuidores externos y más que mediante la constante innovación en el ámbito digital la misma que sea adaptada en la empresa textil para poder satisfacer las necesidades de consumo de productividad textil. **Resultados:** Entre los resultados se observa en la Figura 1: La Publicidad atractiva con un 70% la cual se confirma que es la más demandada para que la empresa textil interactúe con los clientes mientras que en la Figura 2: se confirma que la empresa Buenaño genera contenido digital mensualmente que corresponde al 50% además en la Figura 3: se observa el grado de insatisfacción al producto que oferta la empresa en este caso los Hilos con el 16.5%, en la Figura 4: se confirma con un 32.5% que se debe mejorar con colores llamativos las publicidades que emite la empresa Buenaño, por último en la Figura 5: se ratifica con un 18.75% que se debe mejorar la modalidad online para la adquisición de los productos. **Conclusión:** A través de la comunicación digital por medio de las redes sociales, los blogs, las plataformas digitales se puede lograr una buena publicidad que cree interés en el consumidor con el fin de que adquiera el producto, además conseguir la percepción de este a través de

estímulos (uso de colores vivos y saturados, imágenes vivas) e innovación de las persuasiones (originalidad, creatividad). La contribución de la investigación será novedosa porque otros estudios no se enfocan en la comunicación digital como un referente de oportunidades hacia la empresa y el cliente que le permita expresarse de forma escrita mediante el fácil acceso de plataformas digitales como blogs que representa una forma instantánea en la cual se pueda expresar sus criterios sobre el producto con el fin de compartir sus pensamientos, críticas constructivas que ayuden al mejoramiento de la productividad textil y preservación ecológica.

Keywords:

Digital communication, Behavior, Consumer, Textile product, Loyalty..

Abstract

Introduction, the fall in sales in the textile market is due to the deterioration of economic activity, increase in raw materials, tax pressure, lack of advertising campaigns, limited interaction with the client through advertisements, agglomeration of product benefits which harasses the customer at the time of acquiring said product, that is, it is not possible to capture the maximum attention of it. The consumer shows disinterest in purchasing textile products from the Buenaño company, which is due to a lack of motivation. **Objective:** Analyze consumer behavior to satisfy needs through various stimuli at the time of acquiring a product at the Textil Buenaño company in Ambato canton. **Methodology:** The true results obtained in the research were immersed in an analysis of external variables such as digital communication and consumer behavior, for which the beneficiaries will be the Textil Buenaño company, the employment rates such as workers in the local industry those that contribute notably to the economic and social growth of the city and, in turn, external distributors customers and more than through constant innovation in the digital field, the same that is adapted in the textile company to be able to satisfy the consumption needs of textile productivity. **Results:** Among the results, it is observed in Figure 1: Attractive advertising with 70% which is confirmed to be the most demanded for the textile company to interact with customers while in Figure 2: it is confirmed that the Buenaño company generates monthly digital content that corresponds to 50%, in addition in Figure 3: the degree of dissatisfaction to the product offered by the company

is observed in this case the Threads with 16.5%, in Figure 4: it is confirmed with 32.5% that it is The advertising issued by the Buenaño company must be improved with bright colors, finally in Figure 5: it is ratified with 18.75% that the online modality for the acquisition of products should be improved. **Conclusion:** Through digital communication through social networks, blogs, digital platforms, good publicity can be achieved that creates interest in the consumer to acquire the product, in addition to achieving the perception of it through of stimuli (use of bright and saturated colors, vivid images) and innovation of persuasions (originality, creativity). The contribution of the research will be novel because other studies do not focus on digital communication as a benchmark of opportunities for the company and the client that allows them to express themselves in writing through the easy access of digital platforms such as blogs that represents an instantaneous way in which can express their criteria on the product in order to share their thoughts, constructive criticism that help improve textile productivity and ecological preservation.

Introducción

La empresa Textil Buenaño tiene 49 años en el mercado la cual se dedica a la producción y comercialización de toallas, telas e hilos, la misma que suministra dichos productos con el objetivo de ayudar a la comunidad Ambateña a la confección de prendas y toallas de baño. Es por ello que la empresa se caracteriza por comercializar sus productos con calidad, eficiencia y continuidad mediante el uso de tecnología de punta además de un talento humano calificado que garantiza a los consumidores actuales y potenciales un producto competitivo.

Se cuenta con una amplia variedad de tipos y colores para toallas elaboradas con un 95% de algodón y 5% de poliéster dándole al producto una resistencia superior, al igual que la producción de telas las cuales cuentan con una diversa calidad y tipos además de tener gran acogida por el mercado nacional las mismas que son utilizadas para la confección de distinta vestimenta como: artefactos y uniformes para realizar deporte. Las comercializaciones de hilos son de primera calidad como de diversos colores siendo capaces de satisfacer grandes requerimientos. Sin embargo, la empresa textil Buenaño ofrece una amplia gama de productos y suministros para la confección en general como: elásticos, reatas, cordones, pelón, cierre, agujas, tijeras, entre otros.

La investigación es importante porque a través de la comunicación digital basada en el comportamiento del consumidor de la empresa Textil Buenaño se podrá alcanzar la percepción de una gran variedad de consumidores actuales y clientes potenciales para posteriormente conseguir su fidelización mediante diversos estímulos y lograr que la empresa alcance el éxito en la industria textil.

El impacto que se obtendrá en la presente investigación en la ciudad de Ambato permitirá crear interés en el cliente con el fin de que adquiera el producto textil y aumentar el nivel de ventas además de impulsar a mejorar los niveles de productividad y evitar la contaminación ambiental además la ciudad de Ambato se caracteriza por su aporte significativo a la economía del país y de esta manera al mejoramiento de calidad de vida de sus habitantes.

El estudio es original porque permite brindar información actualizada, al instante mediante la transmisión por medios de signos escritos o lingüísticos es decir uso de colores vivos, imágenes, videos que permitirá destacar los beneficios del producto, sus características como lo son la tecnología de punta, altos niveles de eficiencia y dinamismo empresarial.

Marco Teórico

La comunicación digital, Antecedentes. -

Acedo (2017) menciona que en años anteriores una forma de lograr la estimulación y conseguir la percepción de los usuarios era a través de la herramienta de comunicación la cual pretendía emitir un mensaje eficiente entre emisor y receptor.

Acosta (2017) indica que el origen de la comunicación se basa de dos ramas muy extensas como son la ingeniería en telecomunicaciones y la electrónica las cuales permiten el procesamiento de información a través de mensajes digitales.

Alaya (2017) menciona que la comunicación digital se incursionó a través del famoso telégrafo aquella transmisión de mensajes, los usuarios convirtieron dicha herramienta como un medio de afinidad con el pasar del tiempo la innovación como son las computadoras lograron una revolución favorable en cuanto al medio tecnológico.

Andrade (2017) manifiesta que en tiempos aledaños el periodismo permitió adherirse a la comunicación digital a través de herramientas necesarias como son las cámaras y teléfonos los cuales hoy en día son aquellos medios por los cuales se puede ejecutar una conversación exitosa con diversos individuos.

Arteaga (2019) alude que las nuevas tecnologías se han convertido en la facilidad de muchos individuos los cuales influyen de forma constante en su diario accionar como una herramienta favorable la cual se introduce en el ámbito de la comunicación social.

Ávila (2018) indica que los medios de comunicación tradicionales como la televisión, la radio realizan una constante innovación con el fin de mantener la audiencia y generar una excelente transmisión de mensajes.

La comunicación digital establece una interacción persuasiva con los usuarios a través de distintas plataformas digitales, teléfono, televisión, radio, periódico los cuales permiten generar o difundir información actual. Barreno (2018)

Definiciones

La comunicación digital desarrolla varias herramientas y procesos los cuales son utilizados por organizaciones para difundir aquellos mensajes instantáneos además actúa como un fácil proceso de comunicación y adaptación para todos los colaboradores que integran una empresa Bautista (2020).

Bazán (2019) menciona que en la actualidad cumple un factor importante la comunicación digital debido a la gran eficiencia en relación con la interacción con los usuarios y su fácil procesamiento de información por el cual se puede comprender el contenido de un mensaje de una forma mucho más rápida.

Bombón (2019) indica que es un instrumento de comunicación en el ámbito tecnológico, digital mediante el emisor y receptor pueden transmitir información relevante que permita ejecutar una negociación además de generar ingresos beneficiosos a través de un acuerdo pactado.

Bonilla (2018) alude que el entorno digital genera un fácil acceso de información a través de símbolos comunicativos los cuales puede ser escritos o lingüísticos además de conseguir una aceptación relativa para cada símbolo transmisor de mensajes.

Bravo (2018) manifiesta que la comunicación digital representa varios avances tecnológicos que actúa como mejora para el ámbito de la comunicación social a través de innovadoras herramientas tecnológicas que permiten interactuar de forma positiva con la múltiple audiencia.

Características

Actualización constante. - Las herramientas digitales son muy provechosas porque permiten compartir contenido actualizado con el fin de brindar al cliente información valedera, novedosa, fácil de interpretar Castillo (2019).

Una actualización constante permite compartir información rápida es decir la misma que genere un interés eficiente hacia los clientes actuales y potenciales en comparación a otras herramientas antaños de comunicación es decir aquel contenido es expuesto para un

segmento en especial el cual necesita ser actualizado para ofrecer información veraz a los consumidores y con el fin de conseguir su fidelización Cruz (2017).

Interactividad. - Dávila (2017) manifiesta que la accesibilidad a distintos medios digitales son aquellos métodos que facilitan la comunicación a millones de individuos además a través de varias herramientas como son: las redes sociales, blogs, foros, conferencias páginas web se logra conseguir una interactividad favorable entre la organización y el consumidor.

Díaz (2017) alude que la interacción en una organización es un factor importante por el cual se puede conseguir un buen desempeño laboral a través de una excelente comunicación interna de modo que los miembros que conforman la organización hagan uso de las distintas herramientas que permiten que el contenido del mensaje crezca.

Tipos

Página web. - Durán (2018) menciona que la página web es una herramienta digital por la cual se establece una comunicación con el cliente además por este medio se considera beneficioso dar a conocer los productos o servicios que ofrece la organización, es importante conseguir un atractivo visual y concreto con el fin de favorecer el acceso en relación con la navegación de los usuarios.

Langa y Estrada (2017) indica que cada sitio web se crea en relación con las diversas necesidades que poseen los consumidores además cada uno de los sitios son diferentes porque cada uno posee metas e información verídica, actualizada que garantiza la confiabilidad al usuario.

El blog, Fleming (2017) menciona que el blog es un método muy eficiente y utilizado por la mayoría de los usuarios además que es considerado como una estrategia que capta el contenido en su gran mayoría, el cual actúa como referente de información con el fin de crear interés para los clientes en especial de su público objetivo.

Freire (2018) manifiesta que esta herramienta se identifica por lograr una excelente interacción ya que permite el fácil y gratuito acceso a clientes o posibles clientes que estén interesados por el producto o servicio que se ofrezca una organización.

Página de aterrizaje, García (2019) alude que aquella página considera que su único objetivo es adquirir clientes potenciales, los mismos que a futuro mediante la implementación de estrategias aquellos se convertirán en consumidores finales a través de llamadas, formularios, regalías.

Gutiérrez (2018) manifiesta que la página de aterrizaje es considerada como aquel elemento de la comunicación digital en especial del marketing por el cual una empresa realiza una invitación atractiva con el fin de conseguir la visita por parte de los usuarios

a la página que se desea alcanzar el objetivo propuesto, además lograr que los usuarios interactúen en la misma para obtener la correcta suscripción.

Redes sociales, Guzmán (2017) alude que es una herramienta eficaz por la cual muchos individuos manifiestan sus necesidades, deseos e intereses semejantes por algún producto o servicio es decir cuando la marca o la empresa logran detectar aquellas necesidades se puede implementar una diversidad de estrategias con el fin de captar la atención de muchos usuarios que hacen uso de las redes sociales.

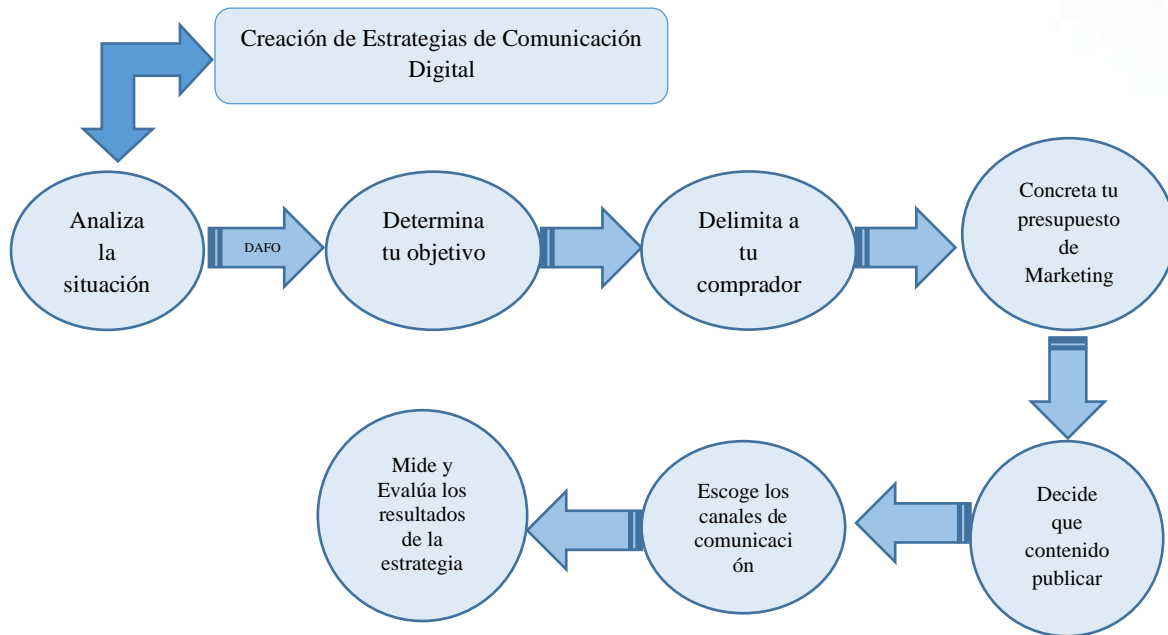
Hernández (2018) indica que al hacer uso de las redes sociales como lo son: Facebook, Instagram, *twitter* se considera como una oportunidad para dar a conocer a los usuarios una marca o en sí la empresa por la cual se desea ofertar un producto a través de una propuesta interesante en la cual se destaquen los beneficios y los clientes puedan distinguir el valor agregado del producto en relación con la competencia.

Video online, Hidalgo (2021) menciona que las empresas utilizan este método para dar a conocer de una manera visual los productos y lograr una percepción eficaz en el consumidor el cual se identifique con la marca y su slogan además obtener un posicionamiento en la mente de este y conseguir la lealtad del cliente.

Ibañez (2020) manifiesta que el video online es una estrategia que se vincula con el ámbito digital además de ser una herramienta muy utilizada por su fácil acceso y rápida comprensión de contenido al transmitir el mensaje hacia los usuarios y de esta manera que el mismo se interese por adquirir el producto o servicio.

Herramientas, Jiménez (2019) menciona que la comunicación digital considera al cliente como un personaje relevante que se adapta a la nueva tecnología como receptor de imágenes, grabaciones de voz, blogs, hipervínculos, videos, el cual permite conocer su criterio y conseguir varias interacciones con diferentes segmentos de mercado además de lograr que muchos individuos que estén interesados en el producto o marca se puedan interconectar.

Figura 1
Estrategias de Comunicación de Digital



Nota: Con la creación de las estrategias de Comunicación Digital se analiza la situación actual como las debilidades, amenazas y fortalezas de las empresas, para cumplir los objetivos propuestos.

Landa (2018) alude que la comunicación digital adapta nuevas aplicaciones, herramientas de información innovadoras como: sitios web, aplicaciones móviles, blogs, redes sociales que en la actualidad desempeñan un rol importante como medio de comunicación rápido y eficiente.

Langa (2019) menciona que los medios digitales en la actualidad forman parte del diario vivir a través del cual el usuario hace uso de las plataformas de gestión de procesos, capacitaciones, aplicaciones móviles que permiten generar un beneficio satisfactorio además de obtener variedad de herramientas que se encuentran disponibles y algunas de ellas cuentan con gratuidad lo que las hace aún más atractivas.

León (2020) indica que la retroalimentación es esencial tanto en público externo como interno a través de métodos tecnológicos como plataformas digitales, blogs los cuales permiten introducir la cantidad de información necesaria sin límite de contenido para los espectadores y además cuentan con una actualización instantánea.

Lisboa (2019) manifiesta que algunas herramientas como lo son las redes sociales son consideradas como aquellas oportunidades que benefician tanto a la empresa como al consumidor al momento de transmitir información como puede ser a través de audios, videos, animaciones, texto, imágenes además de ahorrarse tiempo y dinero.

Comportamiento del consumidor

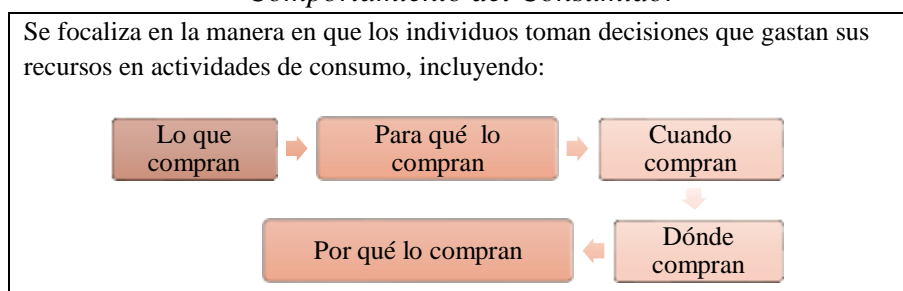
Antecedentes.- Mejía (2019) revela que a finales de los años noventa con la aparición de los medios electrónicos en primeras instancias para los consumidores era algo novedoso en parte pero a su vez poseían desconfianza por aquellas herramientas, el consumidor mostraba interés al mirar aquella publicidad a través de campañas las cuales en sus inicios no eran de gran relevancia puesto que sentían desconfianza por experimentar los medios electrónicos los cuales no eran tan accesibles y aun no existían las famosas tiendas online.

Mendoza (2020) menciona que los negocios trabajaban de manera incesante por lograr captar la atención de los clientes, cabe recalcar que el mercado demanda mucha competencia y para conseguir el éxito se necesita de esfuerzos constantes para lo cual después de realizar un estudio de mercado que ampare las decisiones por parte de la marca. Es decir, cuando un producto no es adquirido es porque la necesidad no está enlazada con lo que el cliente busca.

Meneses (2020) manifiesta que el comportamiento del consumidor ha sido parte de la evolución con el avance del tiempo la tecnología es un factor muy importante en la actualidad porque los hábitos de consumo son distintos como el realizar compras a través de herramientas digitales que crean interés y ahorro de tiempo además de obtener varios beneficios como los famosos descuentos, ofertas que respalda la decisión segura y confiable del cliente.

Figura 2

Comportamiento del Consumidor



Nota: Todas aquellas decisiones y reglamentos del marketing se basan en suposiciones referentes al comportamiento del consumidor.

Definiciones

Molina (2020) menciona que al realizar una compra intervienen diversos factores internos, los cuales son analizados desde la perspectiva psicológica como forma de estimulación en la toma de decisión para efectuar la compra.

Montalbán (2019) menciona que el comportamiento del consumidor está enlazado con la satisfacción de sus necesidades es decir dicho comportamiento parte de una carencia y se

desarrolla mediante las necesidades que se desea satisfacer por lo tanto aquel individuo busca alternativas para la posterior adquisición de un producto o servicio.

Montero (2018) menciona que el comportamiento del consumidor muestra diferentes actividades tanto internas como externas por lo tanto su propósito es satisfacer sus necesidades además se considera importante mantener una negociación es decir enfocada en diversos aspectos como: ventas, producción y gerencia del mercadeo.

Montoya (2018) alude que los consumidores desarrollan diferentes estímulos al momento de buscar, comprar, utilizar, evaluar los productos o servicios además se considera relevante el comportamiento que presenta el individuo o los individuos para la toma de decisiones el cual decide cómo gastar sus recursos económicos.

Morales (2018) menciona que el ser humano se caracteriza por ser poseedor de disciplinas que se adaptan al comportamiento aquellas teorías son tan diversas como la psicología, antropología, sociología, culturales y economía.

Moreno (2017) alude que los procesos mentales y psicológicos se manifiestan en el comportamiento del consumidor al momento de elegir un producto o servicio con la finalidad de satisfacer sus necesidades, es por ello por lo que se analiza el motivo por el cual un consumidor decide utilizar sus recursos como el tiempo, dinero y esfuerzo es decir que influye en el lapso de realizar una compra.

Factores internos

La cultura. - Moya (2018) manifiesta que un consumidor debe seguir las normas culturales que se manifiestan mediante tácticas además es el modo de vida de una comunidad o grupos que desean adaptarse a los diversos estándares que poseen los grupos culturales.

El estilo de vida. - Muñoz (2018) menciona que el comportamiento del consumidor y su influencia del estilo de vida consiste en que el individuo no poseerá un mismo acceso a varios productos o servicios a diferencia de otros consumidores, que se encuentran bajo la dependencia de ciertos ingresos socioeconómicos.

Motivación. - Navarro (2017) menciona que es una variable que influye en un individuo a considerar aquellas necesidades según su nivel de importancia es decir la necesidad más significativa exige ser satisfecha en primer lugar antes que las demás.

Ogallo (2019) alude que la motivación es representada por diferentes necesidades como la naturaleza fisiológica, biológica y social la cual adquiere influye en el estado interno que activa, administra y controla la conducta de los individuos hacia la adquisición de bienes satisfactorios.

Personalidad. - Ortiz (2018) indica que la personalidad es influenciada en ocasiones por factores externos es decir como el lugar en el que se encuentra un individuo, la hora, el día además se manifiesta a través de varios rasgos emocionales, cognitivos y comportamentales aquellos que son constantes a lo largo del tiempo.

Edad. - Pardo (2019) menciona que es un factor que se presenta de forma directa e influye en el comportamiento del consumidor, es decir aquellas necesidades se establecen en relación con los distintos rangos de edades, los mismos que son diferenciados como las de un niño y un adolescente de esta manera se difiere los gustos, preferencias y necesidades en los individuos.

Percepción. - Parra (2019) menciona que la percepción es susceptible a cambiar con el pasar del tiempo por ese motivo se considera además como la opinión prevaleciente que influye al momento de elegir un producto o servicio en un momento determinado.

Pazmiño (2017) menciona que es una forma de conjugar las persuasiones por lo tanto es considerada como una manera de utilizar todos los sentidos con el fin de lograr una comunicación eficaz y una buena negociación entre vendedor-cliente.

Factores externos

Calidad. - Peñafiel (2017) alude que la calidad es un factor influyente en la decisión de un individuo al momento de realizar una compra además los clientes son exigentes es por ello que además el producto debe mantenerse innovado y que el mismo cumpla con estándares de calidad.

Precio, Piñero (2019) menciona que el precio es un factor relevante al momento de realizar una compra además todo depende del tipo de consumidor, porque cada individuo posee varias formas de percepción, aunque en su mayoría el precio es diferenciado en relación con la calidad y marca.

Valoración, Proaño (2018) indica que los clientes antes de realizar una compra analizan las recomendaciones de varios usuarios que ya consumieron aquel producto o servicio, cabe recalcar que cada consumidor posee diferentes formas de apreciación por lo tanto su valoración y comentarios emitidos influyen en un 50% al momento de tomar una decisión.

Navegación, Ramos (2021) alude que los usuarios realizan sus compras de forma online es decir es una modalidad fácil y libre de complicaciones lo importante es que los consumidores consigan satisfacer sus necesidades de forma exitosa y con beneficios como el ahorro de tiempo y dinero.

Aspectos del consumidor

Descubrimiento. - Rivera (2020) manifiesta que el individuo que en lo posterior se convertirá en consumidor primero reconoce que posee una necesidad para lo cual busca información referente al producto o servicio que desea comprar.

Consideración. - Rodríguez (2020) menciona que el individuo procede a ver los beneficios de varias opciones investigadas además es necesario que el consumidor comience a comparar calidad, precios, modelos y la valoración es decir el prestigio de aquel producto.

Decisión. - Rojas (2021) alude que una vez que haya el cliente considerado todos los beneficios de cada búsqueda con las diversas marcas, procede a efectuar la compra y podrá comprobar con hechos verídicos que si el producto o servicio en realidad consiguió satisfacer sus gustos y preferencias.

Tipos de consumidores

Consumidor personal. - Román (2020) menciona que es aquel comprador que adquiere diversos bienes o servicios con el magnífico propósito de solo conseguir su satisfacción y beneficio personal es decir sin pensar en su entorno.

Consumidor institucional. - Bautista (2020) manifiesta que es aquel comprador que adquiere productos o servicios para satisfacer las necesidades de una organización entera como son las instituciones o las Pymes es decir pequeñas y medianas empresas.

Consumidor por estatus. - Ávila (2018) menciona que es aquel comprador sin distinción de género que se identifica con la moda el cual adquiere ropa, accesorios que considera agradable y costosa es decir consume productos que le genere relevancia sin importar el monto económico.

Consumidor impulsivo. - Bazán (2019) manifiesta que es aquel consumidor que realiza compras por impulso, muchos factores influyen en este aspecto como la parte tecnológica es decir que el usuario visualiza por medio de plataformas virtuales las ofertas, promociones que estima al mismo para que proceda a la adquisición.

Consumidor equilibrado. - Langa (2019) alude que es aquel comprador que antes de realizar una compra analiza con precisión si los bienes o servicios que va a comprar son lo suficientes necesarios y si aquellos lograrán satisfacer por completo sus necesidades.

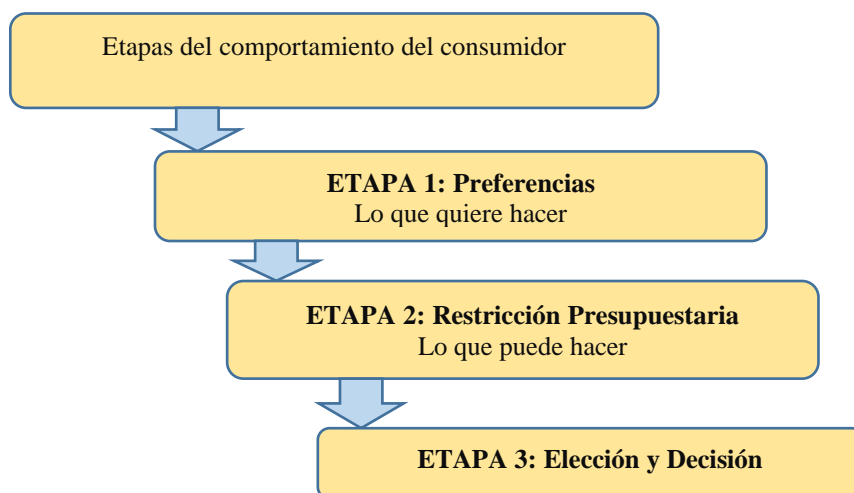
Consumidor animoso. - Sánchez (2021) indica que es aquel individuo que para la adquisición de un producto o servicio todo depende de su estado de ánimo es decir puede realizar la adquisición o no, sin importar el monto en el que se encuentre valorada aquella compra.

Consumidor conservador. - Sandoval (2021) alude que es aquel individuo que piensa en el vínculo familiar al momento de realizar una adquisición, es aquel comprador detallista que analiza los gustos y preferencias de los integrantes del hogar con el fin de satisfacer sus necesidades.

Consumidor autónomo. - Scolari (2019) menciona que es aquel individuo que adquiere un producto solo cuando sea necesario, además su característica principal, que los define como consumidores independientes es no contar con mucha paciencia al momento de realizar una compra.

Consumidor tradicionalista. - Serrano (2017) alude que es aquel individuo que opta por comprar los bienes solo cuando se siente seguro de sí mismo y además se encuentra confiado de que el producto cumplirá con todas las expectativas esperadas por lo tanto logrará causar satisfacción por completo en relación con sus necesidades.

Figura 3
Etapas del Comportamiento del Consumidor



Nota: Las etapas del comportamiento del consumidor son las preferencias, restricciones presupuestarias y la ejecución o decisión.

Metodología

Para la presente investigación está conformada por la población y muestra en la cual es un valor igualitario conformado por 40 clientes distribuidores externos a nivel nacional de la empresa Textil Buenaño del cantón Ambato que corresponde al período 2020-2021. Se toma en cuenta que la población es finita es por ello que no se demanda extraer el valor muestral.

El método aplicado es descriptivo además de ser considerado un enfoque cualitativo porque se puede rescatar opiniones verídicas de los clientes externos para establecer

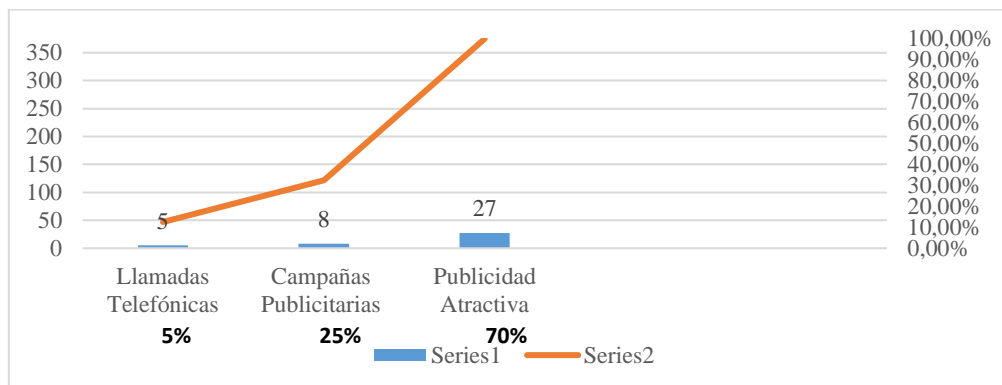
estrategias que permita generar mejorías en el ámbito textil de la empresa Buenaño además de fidelizar a los mismos.

El instrumento aplicado fue la encuesta a través de la aplicación online *google forms* porque permite obtener respuestas rápidas por parte de los encuestados al igual que recopila automáticamente la información en un formulario además de generar resultados en tiempo real.

La investigación parte desde la recopilación de información juntamente con la formulación del problema para proceder a la ejecución de la hipótesis que se sobreentiende como solución al problema existente en la empresa Textil Buenaño es por ello por lo que a través de la elaboración de preguntas a los clientes distribuidores externos se emitió un análisis pertinente de lo que ocurre en la compañía.

Resultados

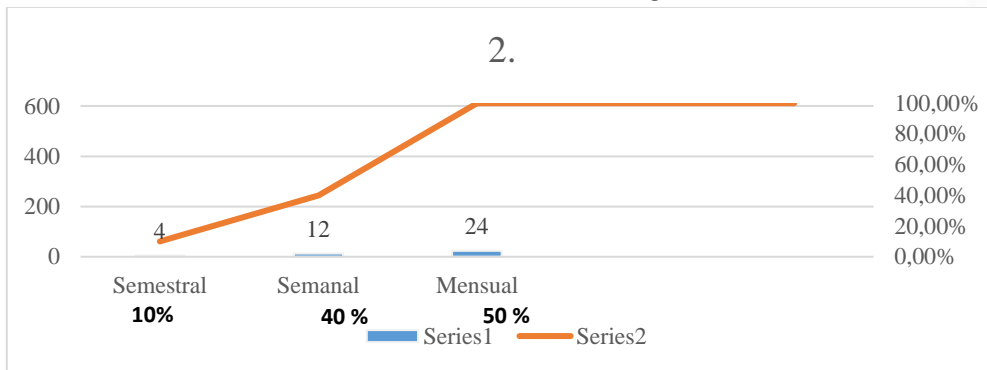
Figura 4
Interacción con el cliente



Nota: ¿Cómo prefiere que la empresa Textil Buenaño interactúe con el cliente?

De acuerdo con los datos obtenidos los clientes distribuidores externos prefieren que la empresa Textil Buenaño interactúe a través de la generación de una publicidad atractiva la cual obtuvo un resultado de 27 votos, con un porcentaje del 70% por lo tanto se puede confirmar que aquella herramienta es la más demandada, las campañas publicitarias ocupan el segundo lugar con un total de 8 votos, equivalente al 25% por consiguiente las llamadas telefónicas con 5 votos, con un resultado del 5%.

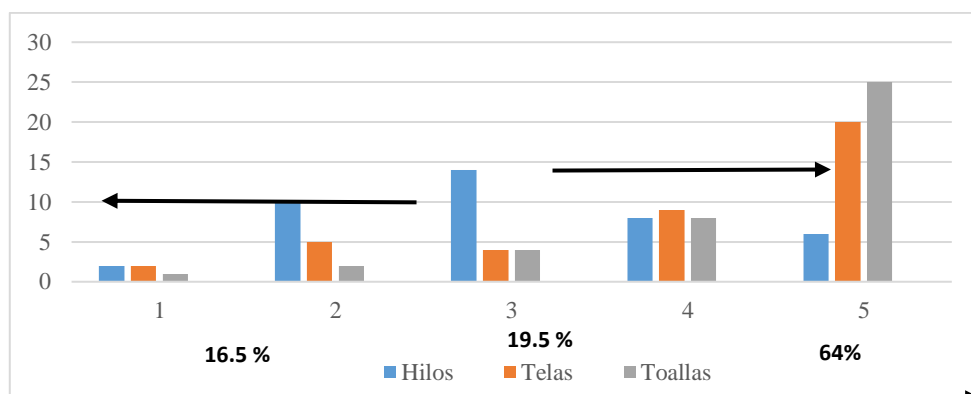
Figura 5
Frecuencia de contenido digital



Nota: ¿Con qué frecuencia genera contenido digital la empresa Textil Buenaño para captar la atención de los clientes?

Según datos arrojados, la perspectiva de los clientes distribuidores externos en cuanto a la frecuencia que la empresa Textil Buenaño genera contenido digital para captar la atención de los clientes es: Tiempo semestral el cual tuvo un resultado de 4 votos, con un 10% mientras que con una frecuencia semanal se considera un total de 12 votos que corresponde al 40% y con una frecuencia mensual se confirma el mayor porcentaje del 50% que equivale a 24 votos obtenidos.

Figura 6
Productos que oferta la empresa Textil Buenaño



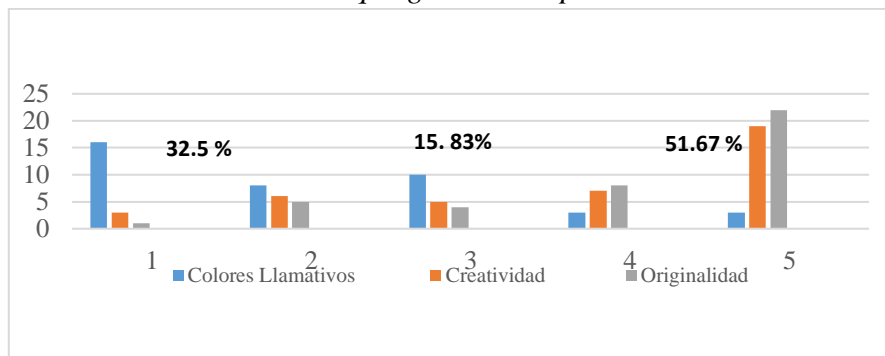
Nota: ¿Cómo considera usted el nivel de satisfacción de los productos que oferta la empresa Textil Buenaño?

Según datos obtenidos se puede analizar que los clientes externos ratifican un nivel de satisfacción diferente en relación a la variedad de productos que oferta la empresa Textil Buenaño es por ello que se analiza, a partir de izquierda a derecha con una escala de (4 a 5) que corresponde al 64% con un nivel de satisfacción positivo para Toallas por lo tanto se considera que se debe mantener, mientras que a partir de derecha a izquierda con una

escala de (2 a 1) corresponde al 16.5 % con un nivel de satisfacción negativo para Hilos para lo cual se considera como aquellas oportunidades de mejora. Por otro lado, los clientes externos consideran la escala (3) que corresponde al 19.5 % con un valor intermedio de satisfacción para Telas, con tendencia a un valor negativo.

Figura 7

Estímulos que genera una publicidad

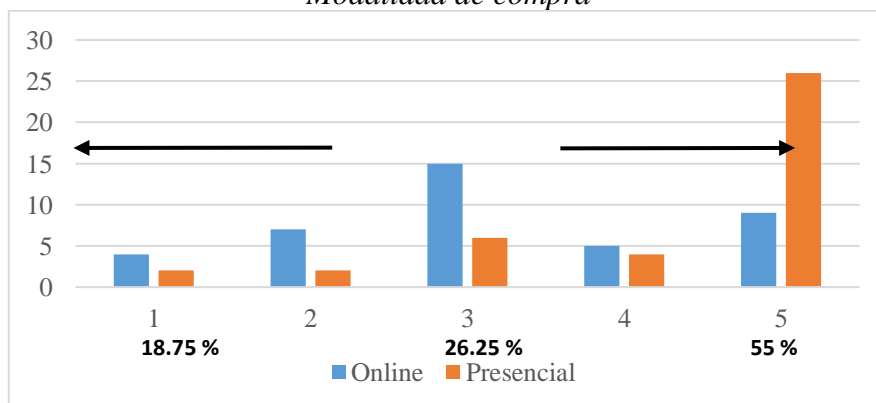


Nota: ¿Qué estímulos en relación con la percepción considera usted que se deben mejorar a través de la publicidad emitida por la empresa Textil Buenaño?

Según los puntos más relativos que los clientes distribuidores externos consideran que se deben mejorar a través de la publicidad emitida por la empresa Textil Buenaño, de referencia se observa que a partir de izquierda a derecha con una escala de (4 a 5) corresponde al 51.67% con un nivel de satisfacción positivo para Originalidad, aquello se considera que se debe mantener, mientras que a partir de derecha a izquierda con una escala de (2 a 1) que corresponde al 32.5 % con un nivel de satisfacción negativo para Colores Llamativos por lo tanto se consideran como aquellas oportunidades de mejora. Además, los clientes externos manifiestan que la escala (3) corresponde al 15.83 % con un valor intermedio de satisfacción para Creatividad, con tendencia a un valor positivo.

Figura 8

Modalidad de compra



Nota: En qué modalidad considera usted que se debe mejorar como facilidad al momento de optar por realizar una compra en la empresa Textil Buenaño?

Según los datos obtenidos, los clientes distribuidores externos consideran que se deben mejorar las modalidades como facilidad al momento de realizar la adquisición de productos en la empresa Textil Buenaño es por ello que se analiza de izquierda a derecha con una escala de (4 a 5) que corresponde al 55% con un nivel de satisfacción positivo para la modalidad Presencial para lo cual se considera que se debe mantener, mientras que a partir de derecha a izquierda con una escala de (2 a 1) corresponde al 18.75% con un nivel de satisfacción negativo para modalidad Online por lo tanto se consideran como aquellas oportunidades de mejora. Además, los clientes externos mencionan que la escala (3) corresponde al 26.25% con un valor intermedio de satisfacción para modalidad Online, con tendencia a un valor negativo.

Conclusiones

- En definitiva, la utilización de una publicidad atractiva representa un aporte favorable en la Empresa Textil Buenaño, cambiando los esquemas tradicionales y utilizando medios sociales digitales, abarca y llega a un mayor porcentaje de clientes actuales y expande su mercado a posibles clientes potenciales.
- De igual manera, la frecuencia con la que la Empresa genera contenido digital debe cambiar y optar por realizar contenidos frecuentes ya sean semanales e incluso diarios, de esta manera recuerda e informa a sus clientes sobre posibles ofertas y nuevos productos.
- También se considera que para incrementar la venta de su producto hilos, debe utilizar estrategias, como descuentos y promociones, que permiten dar salida a los productos con mayor rigor, a través a precios atractivos, variedad de gamas y colores, obsequios y regalos por la compra de otros productos. Este tipo de estrategias de venta puede ser utilizado para todos sus productos.
- Así entonces, la Empresa Textil Buenaño debe rediseñar su tipo de publicidad, utilizando gamas de colores que representen la identidad de marca y a su vez sean llamativos para que de esta manera se atraiga la atención de los clientes, además mediante la utilización de colores llamativos el mensaje que se desea emitir llegará de mejor manera y permanecerá en la mente del consumidor.
- Finalmente, la capacitación y utilización de medios sociales y medios digitales para facilitar el proceso de compra y venta es fundamental para la empresa, ya que actualmente nos encontramos tramos en un entorno digitalizado. La utilización de métodos de pago como transacciones y ventas en línea incrementan el nivel de venta en las empresas.

Referencias bibliográficas

- Acedo. (2017). *Marketing y comunicación*. España: UOC.
- Acosta. (2017). *La comunicación y estimulación*. Colombia: Akal.
- Alaya. (2017). *El conocimiento digital*. España: Estudio de Comunicación.
- Andrade. (2017). *El comportamiento del consumidor*. España: Anagrama.
- Artega. (2019). *La percepción de los consumidores*. Colombia: Grad.
- Ávila. (2018). *Los medios de comunicación aledaños*. España: Alianza.
- Barreno. (2018). *Interacción persuasiva*. España: Esic.
- Bautista. (2020). *Fácil proceso de comunicación*. México: Esic.
- Bazán. (2019). *Comunicación digital y Proceso ágil*. Estados Unidos: Catarat.
- Bombón. (2019). *El ámbito tecnológico*. Perú: Utpc.
- Bonilla. (2018). *Símbolos comunicativos*. Perú: Alfaguara.
- Bravo. (2018). *Herramientas innovadoras*. Perú: Alianza.
- Castillo. (2019). *Contenido actualizado*. Estados Unidos: Esic.
- Cruz. (2017). *Información Eficiente*. Colombia: Acatilado.
- Dávila. (2017). *El entorno digital*. Canadá: esic.
- Díaz. (2017). *Comunicación interna*. Colombia: Books.
- Durán. (2018). *Herramientas de la información*. México: Hill.
- Estrada. (2017). *Diversas necesidades*. Colombia: Esic.
- Fleming. (2017). *EL BLOG*. Canadá: Esic.
- Freire. (2018). *Excelente interacción*. España: Mc Graw Hill.
- García. (2019). *Página de Aterrizaje*. Toronto: Books.
- Gutiérrez. (2018). *Interacción de usuarios*. México: Urano.
- Guzmán. (2017). *Necesidades de los consumidores*. Ecuador: Scielo.
- Hernández. (2018). *Valor agregado*. Perú: Olañeta.

- Ibañez. (2020). *Rápida comprensión*. Canadá: Amant.
- Jiménez. (2019). *Nueva tecnología*. España: Esic.
- Landa. (2018). *Herramientas innovadoras*. Estados Unidos: Limusa.
- Langa. (2019). *Gestión de procesos*. México: Detox.
- León. (2020). *Métodos tecnológicos*. Ecuador: Scielo.
- Lisboa. (2019). *Redes sociales*. Colombia: Akal.
- Mejía. (2019). *Atención a cliente*. Chicago: Herder.
- Mendoza. (2020). *Demanda de mercado*. España: Paidós.
- Meneses. (2020). *Esfuerzos constantes*. México: Esic.
- Molina. (2020). *Perspectiva Psicológica*. Estados Unidos: Hill.
- Montalbán. (2019). *Adquisición de un producto*. Canadá: Graw Hill.
- Montero. (2018). *La negociación*. México: Pirámide.
- Montoya. (2018). *Diferentes estímulos*. México: Pirámide.
- Morales. (2018). *Motivación fundamental*. España: Peguin.
- Moreno. (2017). *Procesos mentales*. Uruguay: Mc Graw Hill.
- Moya. (2018). *Normas Culturales*. Colombia: Seymo.
- Muñoz. (2018). *Influencia en el estilo de vida*. Toronto: Peguin Books.
- Navarro. (2017). *Variables que influyen en el comportamiento del consumidor*. Canadá: Esic.
- Ogallo. (2019). *La conducta de los individuos*. México: Gedisa.
- Ortiz. (2018). *Factores externos*. Chicago: Trotta.
- Pardo. (2019). *Preferencias y gustos*. Chicago: Gedisa.
- Parra. (2019). *Percepción susceptible*. Colombia: Limusa.
- Peñafiel. (2017). *Productos innovados*. México: Suburdia.
- Piñero. (2019). *Calidad y marca*. España: Alba.

- Proaño. (2018). *Productos y servicios*. España: Delif.
- Ramos. (2021). *Compra modalidad online*. Canadá: LIMUSA.
- Rivera. (2020). *Aspectos del consumidor*. España: Piramidal.
- Rodríguez. (2020). *Beneficios del consumidor*. Chicago: Lumen.
- Rojas. (2021). *Satisfacción de preferencias*. Colombia: Piramidal.
- Román. (2020). *Consumidor personal motivado*. Colombia: Th.
- Sánchez, K. A. (2021). *Investigación*. Ecuador: Elaboración propia.
- Sandoval. (2021). *Satisfacción de necesidades*. España: Almadía.
- Scolari. (2019). *Consumidores independientes*. España: Gedisa.
- Serrano. (2017). *Expectativas esperadas del consumidor*. México: Esic.
- Song, J., King, S., Yoon, S., Cho, D., & Jeong, Y. (2014). Enhanced spinnability of carbon nanotube fibers by surfactant addition. *Fibered and Polymers*, 15(4), 762-766.

El artículo que se publica es de exclusiva responsabilidad de los autores y no necesariamente reflejan el pensamiento de la **Revista Alfa Publicaciones**.



El artículo queda en propiedad de la revista y, por tanto, su publicación parcial y/o total en otro medio tiene que ser autorizado por el director de la **Revista Alfa Publicaciones**.



Indexaciones

