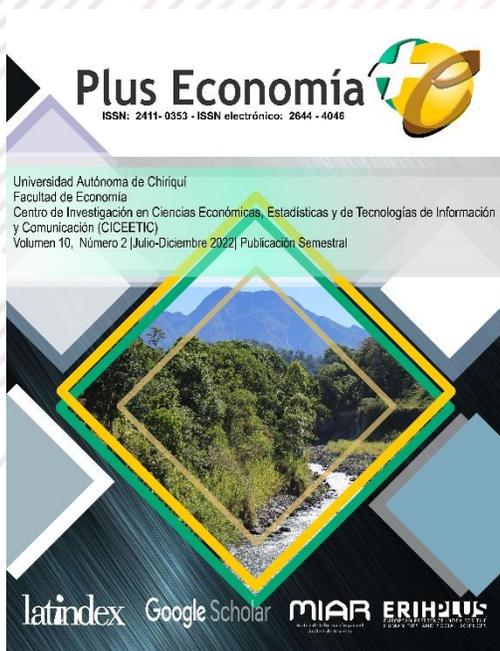




- › Revista Plus Economía
- › ISSN: 2411-0353
- › ISSN electrónico: 2644-4046
- › pluseconomia@unachi.ac.pa
- › Centro de Investigación en Ciencias Económicas, Estadísticas y de Tecnologías de Información y Comunicación, CICEETIC
- › Universidad Autónoma de Chiriquí (UNACHI)
- › República de Panamá



Yermaline Ching y Eric Espinosa-Fernández

Videos streaming: herramienta del marketing digital para optimizar la interacción con los clientes en tiempos de pandemia

Vol. 10, Núm. 2, Julio- Diciembre de 2022

pp. 136-150

Universidad de Panamá, Panamá



VIDEOS STREAMING: HERRAMIENTA DEL MARKETING DIGITAL PARA OPTIMIZAR LA INTERACCIÓN CON LOS CLIENTES EN TIEMPOS DE PANDEMIA

Yermaline Ching

yermaline@hotmail.com

Universidad de Panamá

Eric Espinosa-Fernández

ericespinosaf@hotmail.es

Universidad de Panamá

Recibido: Marzo de 2022

Aceptado: Junio de 2022

Resumen

Las empresas han orientado sus estrategias de mercadotecnia hacia la satisfacción de las necesidades de los clientes. ¿Pero con la era digital se han presentados muchos cambios de cómo manejar el nuevo marketing digital?, por ello, el objetivo general de este artículo es Analizar el Video Streaming como herramienta del marketing digital para optimizar la interacción con los clientes en tiempos de pandemia. Arnstrong y Kotler (2017), revisados como relevantes, enmarcada en lo cualitativo, un método hermenéutico, revisión documental bibliográfica. Los resultados demostraron no haber logrado aun buen desarrollo a través del uso de las redes sociales, y menos video streaming, evidenciando un DOFA. Se considera finalmente la aplicación de estrategias innovadoras, vinculando sus productos a las redes sociales como Instagram con apoyo del marketing digital.

Palabras Clave: *Video Streaming, Marketing digital, estrategias, redes sociales.*

Abstract

Companies have oriented their marketing strategies towards meeting customer needs. But with the digital age, have there been many changes in how to handle the new digital marketing? Therefore, the general objective of this article is to Analyze Video Streaming as a digital marketing tool to optimize interaction with customers in times of pandemic. Arnstrong and Kotler (2017), reviewed as relevant, framed in complementarity, a hermeneutical method, analytical descriptive type and non-



experimental field design, where the population was made up of 2 informants and 12 respondents from the education sector. The results showed that they had not achieved a good development through the use of social networks, and less video streaming, showing a SWOT. The application of innovative strategies is finally considered, linking their products to social networks such as Instagram with the support of digital marketing.

Keywords: *Video Streaming, Digital Marketing, Strategies, Social Networks*

Introducción

A nivel mundial, las empresas comercializadoras que prestan servicios reconocen que la percepción del cliente representa una variable estratégica esencial, fuente de ventaja competitiva en el mercado.

El servicio es en sí mismo, un valor empresarial y personal que surge como herramienta primordial para lograr la satisfacción del cliente y obtener su lealtad. Solo si las empresas son capaces de brindar “ese valor”, obtendrán la preferencia del cliente y mejorarán su posición en el mercado.

Existen cinco criterios de satisfacción importantes para los clientes: tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Según Mora (2011), el éxito de una empresa no está solamente en

tener un servicio de excelente calidad, riguroso en sus especificaciones, ni tampoco en contar con precios razonablemente competitivos, ni mucho menos en tener procesos eficientes con la máxima y óptima productividad; “todos estos elementos dejaran de ser válidos sino vienen acompañados de una satisfacción del cliente y/o consumidor y mucho más si estos servicios no son comprados y/o demandados. Estos productos deberán reflejar sus necesidades y requerimientos, por tanto; el incumplimiento de este requisito hará que las empresas tengan serios problemas a pesar de su calidad y tecnología”.

El ambiente competitivo que presenta el entorno empresarial, dada la apertura de los mercados, las crecientes y cambiantes expectativas de los consumidores, hacen necesaria



la obtención de información actualizada, relevante y confiable para una toma de decisiones apropiadas con el propósito de lograr la satisfacción del cliente y el alcance de los objetivos de la organización.

Allí nace el Marketing digital, el cual se ha convertido en la herramienta global competitiva de los escenarios actuales para los negocios, el internet facilita en contacto instantáneo con cualquier persona, por eso Facebook, Pinterest, Instagram y otras redes sociales han facilitado ese mecanismo imprescindible en las negociaciones en esta era de la información, de tecnología y en crisis sanitaria que hace que con un ordenador se pueda cualquiera conectar globalmente. (Selman, 2017).

Dentro de este orden de ideas, se puede determinar que un cliente está satisfecho cuando el producto o servicio cubre con las necesidades y expectativas que este se habrá hecho en cuanto a precio, calidad, garantía y beneficios. A su vez Guadarrama, et. al. (2015), afirma que es importante que una organización tenga una estable participación en el mercado, “es indispensable que conozca al

consumidor, igualmente la clave para asegurar la rentabilidad a largo plazo es la “satisfacción al cliente”.

Por ello, se considera como medida de urgente solución, la evaluación de la satisfacción del cliente; ya que es necesaria la implementación de medidas que a corto y mediano plazo puedan mejorar la situación de la empresa orientando sus actividades específicamente a la satisfacción del cliente.

En este orden de ideas, aparecen productos y servicios con promociones cada vez más agresivas y competitivas, donde las estrategias de Marketing Digital impulsan a hacerlas más efectivas, definiendo a esta variable como el conjunto de estrategias de mercadeo que ocurren en la web (mundo On line) y que busca algún tipo de conversión por parte del usuario, concretando visitas para luego tomar decisiones que beneficien a la organización y las ventas. Integra estrategias y técnicas mucho más allá de lo que normalmente se conoce y es multidisciplinario⁹

⁹ Selman, H. (2017). Marketing digital. <https://books.google.com.pa/books?id=kR3EDgAAQBAJ&lpg=PP1&dq=MARKETING%20DIGITAL>



Revisando bibliográficamente algunas investigaciones y estadísticas se obtuvo información de que en Latinoamérica actualmente el consumidor digital ofrece cifras interesantes, una consultora peruana realizó un estudio sobre hábitos, usos y actitudes hacia el internet, reflejando un 38% de internautas, en cuanto al uso de móvil firts en el 2015, el 23% tiene la tendencia de hacer compras o usos de redes sociales por desde su smartphone, Weiner (2021), expone que *“Las redes sociales eliminan al intermediario, proveyendo a las marcas de la oportunidad única de tener una experiencia directa con el cliente.* A continuación, se presentan unos datos arrojados por Hootsuite&WeAreSocial (2021):

- En Panamá las estadísticas arrojan un crecimiento del uso del internet de más del 45%. Total de los usuarios activos en redes sociales: 2.80 millones, en porcentaje es un 64.4% de la población del país. En otras palabras, más del 50% de los panameños y residentes utilizan las redes sociales.

- El 99.2% de los usuarios del país (2.78 millones) acceden a las redes sociales usando un móvil. Quiere decir que el móvil es un elemento clave en la estrategia digital para toda empresa.



Fuente: Hootsuite&We Are Social (2021).

Todo este nuevo proceso hace necesaria la realización de este análisis, que determine de manera científica datos que sirvan de base para el diseño de planes estratégicos basados en los resultados que se obtuvieron, impulsando la utilización de las redes sociales específicamente el video streaming para mayor eficiencia en el proceso de introducción de productos y servicios donde los objetivos planteados se logren, mejorando con ello la atención al cliente desde el marketing digital.



La satisfacción del cliente

Es importante saber que el cliente es la razón de ser de una organización, por lo tanto, no es el cliente que debe adaptarse a la empresa, sino la empresa al cliente, debido a que es la empresa quien depende de él. El cliente es un ser humano que llega y compra un producto y/o servicio que espera satisfaga sus necesidades y requerimientos en compensación por su inversión.

Debe señalarse que Kotler (2015) define la satisfacción como “el nivel de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento o resultado que se percibe de un producto o servicio con sus expectativas”. Así mismo, Stanton, Etzel y Walter, (2007) sostiene que “es el grado en que la experiencia con un producto corresponde a las expectativas del comprador o las supera”.

Por su parte, Horovitz (2003), dice que una organización para que tenga una estable participación en el mercado o la aumente, es indispensable que conozca al

consumidor de ser premiado adecuadamente, en la situación de compra por el sacrificio hecho.

Mantener contento al cliente es la labor de todos en la empresa, ya que cuando se centra en la maximización de la satisfacción del cliente, tiende a estar dispuestas a realizar inversiones a largo plazo. Por otro lado, lo que conduce al éxito en un mercado competitivo como el actual es la satisfacción al cliente.

Por lo expuesto anteriormente y de acuerdo con los autores, se puede determinar que un cliente se encuentra satisfecho cuando el producto y/o servicio cubre con las expectativas que este se había hecho en cuanto a precio, calidad, beneficios y garantía, en las organizaciones que tengan clientes leales y el servicio sea demasiado lento corta de visión o simplemente se resisten al cambio, a un corto o mediano plazo los consumidores cambiaran a otras alternativas.

Valor a los clientes

Exponen Armstrong y Kotler (2017), que la misión de una empresa



es crear una clientela lo cual puede resultar una tarea muy difícil. Los clientes eligen la oferta de mercadotecnia que les ofrezca más valor, los clientes quieren maximizar el valor dentro del marco de los costos de la búsqueda y sus conocimientos limitados, la movilidad y el ingreso.

El valor para los clientes: los consumidores compran a la empresa que, en su opinión, ofrece mayor valor proporcionado al cliente, esto quiere decir, que la diferencia entre el valor y el costo totales para el cliente; el cliente suma los valores desde los cuatros fuentes (producto, servicio, personal e imagen) y de esta manera ofrece un valor total para el cliente.

La satisfacción del cliente: lograr satisfacer al cliente con una compra dependerá del rendimiento del producto con relación a las expectativas del comprador. Aunque la empresa este orientada al consumidor, pretende proporcionar gran satisfacción rebajando los precios o aumentando sus servicios.

Por lo expuesto anteriormente, se puede determinar que el valor y la satisfacción del cliente tienen una

relación, es decir dependiendo de la importancia que una empresa le dé a su cliente, este a través de la satisfacción demostrará que se siente a gusto con el producto y/o servicio adquirido. Si las expectativas que el cliente estará satisfecho, y este a través de la experiencia les transmitirá a sus amigos la información necesaria con respecto al producto/ servicio.

Determinación de las necesidades y expectativas del cliente

La generación emprendedora conocida como Millennials hoy en día engloba las planillas de colaboradores de las empresas en el área de mercadeo, porque son precisamente innovadores y creativos Álvarez & de Haro (2017), además indican que se puede considerar que las necesidades y expectativas del cliente son “aquellas características del producto o servicio que representan unas dimensiones importantes. Son en las que los clientes basan su opinión del producto o servicio”.

Para hacerse cada vez más competitivo existe el propósito de la determinación de las expectativas del



cliente es establecer una lista, muy completa, de todas las dimensiones de calidad importantes, que describen el servicio o producto. Es importante llegar a comprender las dimensiones de la calidad, a fin de saber cómo describen los clientes la calidad de su servicio o producto. Solo por medio de la comprensión de las dimensiones de la calidad, será capaz de desarrollar las medidas para evaluar estas dimensiones de calidad y lograr la fidelización.

A pesar de que pueden existir algunas dimensiones de calidad que pueden ser comunes y generales para gran cantidad de productos o servicios, algunas de ellas podrán únicamente aplicarse a unos determinados tipos de productos y/o servicios. Las dimensiones de calidad que pueden aplicarse a muchas organizaciones de servicio incluyen la disponibilidad, la forma de reacción, la conveniencia y la oportunidad en el tiempo, es decir la puntualidad.

Es importante que cada empresa identifique todas sus dimensiones de calidad para asegurarse que comprende la definición de calidad de sus productos

o servicios. El análisis de estos proporcionará una visión exhaustiva de estas dimensiones.

De acuerdo con lo antes mencionado, la información es necesaria a la hora de determinar hacia donde hay que dirigir los recursos de la empresa. El método mejor es el de recoger información con el cuestionario y determinar, a través del análisis de correlación, qué dimensiones de calidad son las más importantes.

La interpretación de las correlaciones queda reservada a los expertos en estadística. Los factores tales como la restricción en la gama de puntuaciones y la correlación de las dimensiones de calidad deben tenerse en cuenta cuando se vaya a determinar que característica de calidad es más importante para determinar la satisfacción general del cliente.

El cliente es la persona más importante para la empresa, por medio de él se pueden mejorar muchos factores que se encuentren desatendidos y es posible que por ellos decaiga el posicionamiento de



la empresa.

La importancia de manipular las C´F´y P´ del marketing digital

Esta tendencia de marketing son parte de las estrategias a llevarse a cabo para crear un proceso que llame la atención al público a través de impulsar justamente las 5 C como parte de las nueva oleada de la civilización humana, la era de la agricultura, la industrial, la de la información, la era tecnológica y de creatividad presenta al marketing 3.0 en respuesta a una nueva dinámica mundial con un enfoque más transhumano donde la rentabilidad en tiempos de pandemia debe estar equilibrada con la responsabilidad social: Contenidos, concepto creativo, comunicación, consumidor y contabilización. Es así como naces las 5 C´ (Gupta, 2017), que se presentan a continuación:

Contenido

El marketing de contenido es una estrategia con mucho sentido, ya las páginas estáticas no funcionan para el cerebro del cliente, no generan

ni enlaces ni seguimiento de ningún tipo¹⁰. En la web social la estrategia de contenido es lo fundamental, al cliente le gusta interactuar de manera proactiva, leer, escribir, informarse y recibir un trato especial le gusta al nuevo cliente.

Son las plataformas sociales las herramientas por excelencia para crear el contenido de marketing, y estas se rigen bajo una única condición obligatoria: el diálogo y la conversación, siendo algunas de las claves para la correcta publicación:

- a) Diálogo
- b) Cercanía
- c) Diferenciación
- d) Integridad

Dicho esto, el marketing de contenido es el eje de construcción de la nueva comunidad: social, ubicua, segmentada, conectada y retroalimentada, con un objetivo firme atraer al usuario y convencer a través de audiovisuales, videos, con derecho

¹⁰ García, J. (2015) Marketing digital. Manual teórico.

<https://books.google.com.pa/books?id=8qxCDwAAQBAJ&pg=PA83&dq=CONTENIDO%20DE%20MARKETING%20DIGITAL&hl=es&pg=PA81#v=onepage&q=CONTENIDO%20DE%20MARKETING%20DIGITAL&f=false>



y uso de distribución, es todo un arte que ofrece integrar la marca de manera natural del contenido¹¹.

Concepto creativo

Los conceptos, necesidades actuales y futuras de los clientes deben ser rentables y más eficaces que la de la competencia. Sobre este aspecto es importante refrescar que existen dos enfoques de marketing según Armstrong & Kotler (2017), uno orientado a las ventas y otro orientado al cliente.

La frase, la idea, una formulación construida en cualquier plan promocional y publicidad para ser transmitido y atractivo a los usuarios es el concepto creativo¹², es lo que llame la atención producto del ingenio de los publicistas. El concepto creativo llega al consumidor a través de los anuncios tratando de despertar alguna emoción.

¹¹ Ramírez, A. (2016). Estrategia de Marketing digital.
<https://books.google.com.pa/books?id=bJXUDwAAQBAJ&lpg=PA24&dq=CONTENIDO%20DE%20MARKETING%20DIGITAL&hl=es&pg=PA7#v=onepage&q=CONTENIDO%20DE%20MARKETING%20DIGITAL&f=false>

¹² Regueiro (2013). Concepto y concepto creativo.
<https://www.marketingyestrategia.com/concepto-y-concepto-creativo/>

Comunicar

El marketing digital ofrece una comunicación puntual, y el marketing no puede existir sin la otra. La comunicación genera opiniones, pensamiento, debate sobre ideas, maneja emociones que con un lenguaje táctico maneja grandes masas a otra escala, es decir, debe manejar las últimas herramientas online como un universo digital que tramita esas emociones a cada usuario¹³

Consumidor

Al referirse al consumidor es aquel hoy en día hiperconectado, hiper informado, porque es mucho el contenido que se maneja en las redes a través de los diversos medios y para decidir se revisan diferentes alternativas para luego escoger la más adecuada. El marketing al buscar satisfacer las necesidades del consumidor debe manejar la complejidad y conocer e investigar

¹³ Somalo, I. (2011). Todo lo que hay que saber de marketing online y comunicación digital



porque se escoge un producto u otro, la experiencia de consumo y compra¹⁴.

Contabilizar

Sobre este particular, las facturas en publicidad en redes sociales u online es algo cada vez más habitual en todo tipo de sociedades. Cuando se decide por redes sociales esta suele ser porque pueden conseguirse precios competitivos y llegar más rápidamente al cliente en búsqueda del propósito. Al contratarse un servicio de publicidad, se recibe la factura con los gastos a ser contabilizados como un gasto corriente¹⁵

Se conoce como 4 F aquellas variables que componen la estrategia de marketing para hacerla más efectiva y que dado el crecimiento protagónico de los medios digitales, el marketing

digital ha ido aumentando su importancia hasta hacerse imprescindible. Las marcas en los actuales momentos captan la atención del usuario entablando conversaciones interactivas.

Existe una optimización de dichos medios digitales logrando estrategias y acciones que se ejecutan a través de las redes sociales o comunidades on line, es allí donde prevalecen los puntos de apoyo conocidas como 4 efes de Fleming, que es para el marketing digital lo que son las 4 P para marketing mix.

Flujo

Se refiere al estado mental en el que entra un usuario de internet al sumergirse en la web para satisfacer sus necesidades de información, proporcionando una experiencia de actividad y valor añadido. Fleming (2000) citado por Selman (2017)¹⁶, expone este como parte del marketing interactivo.

¹⁴ Martínez, et al. (2011). Marketing digital. El comportamiento de los consumidores. http://reader.digitalbooks.pro/book/preview/39895/x03_maqueta_cap1

¹⁵ Sanagustín, (2016). Vender más con marketing digital. <https://books.google.com.pa/books?id=h3s5DwAAQBAJ&pg=PT18&dq=contabilizar%20el%20MARKETING%20DIGITAL&hl=es&pg=PT10#v=onepage&q=contabilizar%20el%20MARKETING%20DIGITAL&f=false>

¹⁶ Fleming (2020) marketing digital.



Funcionalidad

El cliente que compra un producto, del tipo que sea, busca en él unos valores y unos resultados que den satisfacción a sus necesidades. Es el cliente quien decide la finalidad del producto y establece con ello el marco en el cual el producto va a ser juzgado. Bajo esta perspectiva, el producto es una herramienta que permite, o debe permitir a su comprador, alcanzar esa finalidad previamente elegida.

Al tratar la temática de la funcionalidad se refiere a que la web debe ser de fácil manejo y permita una navegación clara, que este estructurada de manera sencilla y con información completa, precisa y sea atractiva al usuario. Las marcas han de adaptarse a la nueva visión y tendencias del marketing, los usuarios exigen más interacción y mostrar opiniones.

Feedback

La realimentación una vez iniciada la relación con el usuario hay que mantenerse dialogando con él, para personalizar la atención al cliente, conocer sus necesidades, esto implica

personalizar la web que usuario usa y se haga amigable al lograr diseñarla para ellos. (Selman, 2017).

Fidelización

Este último paso del marketing interactivo es aquel que permite mantener la relación permanente con el cliente/usuario en el tiempo, ser un asesor y no solo un vendedor. La captación debe venir acompañada con la fidelización manteniendo el vínculo con la comunidad de usuarios al lograr contenidos atractivos e invitando a participar.

4 P del marketing digital

A pesar de que estas herramientas son ya tradicionales y han quedado atrás al contrastarse con el marketing interactivo, el esquema puede ser útil y se le ha agregado una nueva P. La innovación y las tendencias dejan atrás lo conocido como Precio, Producto, Place (distribución y Promoción) y se reingeniería hacia la nueva tendencia del marketing digital.



Personalización

Lo que sirve para una persona, no sirve para otra en tal sentido, se personalizan los servicios y productos para el potencial cliente/usuario, el cual recibe la información o publicidad de dichos servicios o paquetes a ser ofrecidos para la venta y que le puedan interesar. El Marketing digital ayuda a conocer el comportamiento de cualquier usuario que entre a la web: lo que piensan, lo que desean de su servicio, las compras, viajes, etc. y por ello es vital personalizar las campañas publicitarias¹⁷.

Ejemplo de ello está a la vista como los productos o servicios que la empresa puede ofrecer y Amazon, Google o Facebook utilizan datos para luego ofrecer lo que se pueda necesitar, Aquello que esté buscando, ellos con la información que cruzan pueden lograr ofrecerlo a la empresa y así convenir ventas.

¹⁷ Urban Marketing (2021). Las nuevas 4 PS del marketing digital: renovarse o morir. <https://www.urbanmarketing.es/las-nuevas-4ps-del-marketing-digital-renovarse-o-morir/#:~:text=Seguro%20que%2C%20en%20m%C3%A1s%20de,publicista%20o%20especialista%20en%20marketing.>

Participación

Aquella donde entran en juego los consumidores, donde los clientes/usuarios potenciales participen de forma interactiva y activa en la comunidad, y estos sean multiplicadores de promocionar la marca o producto. Si se utiliza bien y se potencia las plataformas y redes sociales, blogs, Apps y propia web, se habrá ganado la fidelización y un terreno competitivo, marcas conocidas que han logrado esta ventaja a mencionarse es LUSH.

Desde el uso corriente que los consumidores les han dado, es sabido que cada vez son más los individuos que utilizan estas plataformas como medio de comunicación, compartir experiencias y socializar. Ahora bien, han aparecido nuevos usos de estas Redes Sociales en relación con la adquisición de bienes y servicios, y que son de profundo interés para el Marketing. Hoy los clientes son capaces de informarse sobre las características de un bien, conocer sus capacidades y ventajas, a la vez que aprenden sobre sus debilidades, influyendo estas nuevas herramientas en la manera que los bienes y servicios



son adquiridos (Sepúlveda & Valderrama, 2014).

Par a par

El hecho de confiar en recomendaciones de amigos y/o conocidos es el par a par, y se confía más que en lo que nos diga un medio de comunicación o campaña publicitaria. Estas se dan en tiempo real, implica velocidad y el impacto es alto. Allí la importancia de las redes sociales para poder atraer esos cliente o usuarios que andan buscando información de una marca, el secreto es saber generar una confianza y tener clientes potenciales. Spotify es un ejemplo palpable de estas recomendación e impacto significativo.

Predicciones modelizadas

Es aquella herramienta que analiza el comportamiento del usuario para predecir y optimizar las campañas publicitarias porque al personalizar el impacto es mayor, directo a lo que busca ese cliente. AL predecir se está logrando analizar y medir las acciones y decisiones tomadas sobre marca y usuarios: quién te sigue, quién

compra, qué compra, dónde compra, la información que busca, en qué está interesado...

De esta manera antes descrita se diseña una verdadera estrategia de marketing digital centrada en la consecución de objetivos empresariales, con un nuevo tipo de consumidor participativo y dispuesto, al que hay que adaptarse que además de escuchar opiniones y recomendaciones de amigos, revise y confíe en las opiniones de las redes sociales¹⁸

El actual cambio tecnológico que viven hoy los entes de orden social ha acarreado una serie de transformaciones y revoluciones en cuanto a las nuevas formas de practicar el intercambio comunicativo, sobre todo, a partir de las redes sociales¹⁹.

¹⁸ Díaz, C. & González, R. et al. (2013). Mercadotecnia digital y publicidad On line. <https://books.google.com.pa/books?id=f4eUAgAAQBAJ&lpg=PP1&dq=4%20P%20DEL%20MARKETING%20DIGITAL&hl=es&pg=PP1#v=onepage&q=4%20P%20DEL%20MARKETING%20DIGITAL&f=false>

¹⁹ Kutchera, J. (2014). ÉXITO su estrategia de marketing digital. <https://books.google.com.pa/books?id=1NjhBAAQBAJ&lpg=PP1&dq=MARKETING%20DIGITAL&hl=es&pg=PR3#v=onepage&q=MARKETING%20DIGITAL&f=false>



Evidencias obtenidas a partir del análisis de datos e interpretativismo

web y las ventas por ende significando una ventaja competitiva.

El marketing digital ofrece una serie de estrategias al mundo comercial y empresarial que deben impulsarse logrando mayor cobertura de mercado.

El video streaming ha resultado una herramienta efectiva y de interacción con los usuarios importante, que da a conocer productos y servicios, y a la vez realimenta con más información.

El uso y conocimiento de las C', las F', y las P', son vitales en el mundo de mercadólogo actual.

MATRIZ FODA	
<p>FORTALEZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Talento humano creativo 2) Herramientas del Marketing digital 3) Tecnología a disposición 4) Capital accionario. 5) Mercado demandante 	<p>OPORTUNIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) e-commerce 2) -m-commerce 3) -Redes sociales 4) Web personalizada 5) Delivery 6) Nuevos productos y servicios
<p>DEBILIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Empresas debilitadas por poca planificación estratégica 2) Reducción de talento humano 3) Ingresos disminuidos 4) Acceso a importación difícil por pandemia 5) Entorno y aspectos psicosociales afectados por pandemia 	<p>AMENAZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Crisis sanitaria 2) Educación suspendida por la pandemia 3) Inseguridad de bienes y personas. 4) Clima apesadumbrado por la pandemia 5) Sectores económicos afectados por la pandemia

Fuente: Ching & Espinosa (2021)

Consideraciones finales

Tener una APP es vital hoy en día para efectos de complementar la

Referencias

Álvarez, J., de Haro, G. (2017). Millennials La generación emprendedora. Ediciones Ariel. España.

Armtroug y Kotler (2017)

Guadarrama, E., et. al. (2003). Marketing Relacional: Valor, Satisfacción, Lealtad y retención del Cliente. Análisis y reflexión teórica. Ciencia y Sociedad.



República Dominicana. Instituto
Tecnológico de Santo Domingo.

Mora, C. (2011). La Calidad del
servicio y la satisfacción del
consumidor. Revista Brasileira de
Marketing vol 10. Núm. 2.
Universidad Nove de Julho.

Selman, H. (2017). Marketing Digital.
Ibukku

Stanton, W. et. al. (2007).
Fundamentos del Marketing. Mc
Graw Hill Interamericana. México.

International Journal of Management
Reviews, Vol. 14, 63–84 (2012)

DOI: 10.1111/j.1468-2370.2011.00310.