

Abril 2020 - ISSN: 1696-8352

## **EL CROSS CHANNEL MARKETING Y SU INFLUENCIA EN LA CAPTACIÓN DE CLIENTES EN LAS EMPRESAS DE MANABI**

### **CROSS CHANNEL MARKETING AND ITS INFLUENCE IN CUSTOMER RECEIPT IN MANABI COMPANIES**

**Dra. Dayni Palacios Molina PhD.**

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí  
dayni.palacios@uleam.edu.ec

**Dr. Víctor Solís Cedeño PhD.**

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí  
victor.solis@uleam.edu.ec

**Lic. Wagner Villafuerte Muñoz Mg.**

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí  
wagner.villafuerte@uleam.edu.ec

**Ing. Rafer Henry Cruz Mera PhD (c).**

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí  
rafer.cruz@uleam.edu.ec

**Código Clasificación JEL:** M15, M31, L81, L86

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Dayni Palacios Molina, Víctor Solís Cedeño, Wagner Villafuerte Muñoz y Rafer Henry Cruz Mera (2020): "El Cross Channel Marketing y su influencia en la captación de clientes en las empresas de Manabi", Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana (abril 2020). En línea:

<https://www.eumed.net/rev/oel/2020/04/captacion-clientes-empresas.html>

<http://hdl.handle.net/20.500.11763/oel2004captacion-clientes-empresas>

#### **Resumen**

La investigación parte luego de haberse determinado los problemas existentes en torno a la aplicación del Cross Channel Marketing en empresas Manabitas, y como esta herramienta contribuye a la captación de clientes, permitiendo el crecimiento de su cartera de consumidores y un mejor desempeño comercial. Los principales problemas encontrados son: uno la inexistencia de un departamento de Marketing, dos la carencia de profesionales en la temática de estudio, y tres la poca inversión en infraestructura tecnológica. Este trabajo aplica el método inductivo completo, apoyado en tipologías investigativas como la exploratoria, descriptiva, correlacional, explicativa, de campo, bibliográfica y documental. La recolección de datos se dio en función de la aplicación de 382 encuestas a los principales directivos de las empresas de la provincia de Manabí – Ecuador. El instrumento-constructo fue validado por el programa estadístico SPSS versión 25, arrojando en la prueba de Alfa de Cronbach un resultado de confiabilidad de 0,997. Utilizando el mismo software especializado, se realizó la correlación de las

variables de estudio, empleando el coeficiente de Rho de Spearman, con un resultado general de 0,991, indicando un nivel de “correlación muy buena”. El objetivo planteado fue “establecer en qué medida el Cross Channel Marketing influye en la Captación de clientes en las empresas de Manabí”. De manera concluyente se demuestra a través de la validación de las hipótesis, la importancia del uso de nuevas técnicas de la mercadotecnia, ligadas a la tecnología, en pro de alinearse a las nuevas tendencias de la comunicación, con una diversidad de canales.

**Palabras clave:** Tecnología de la información, Estrategias de Marketing, Comercio electrónico, Canales de comunicación.

### **Abstrac**

The research starts after having determined the existing problems surrounding the application of Cross Channel Marketing in Manabitas companies, and how this tool contributes to attracting customers, allowing the growth of its consumer portfolio and better business performance. The main problems found are: one, the lack of a Marketing department, two, the lack of professionals in the study area, and three, the low investment in technological infrastructure. This work applies the complete inductive method, supported by research typologies such as exploratory, descriptive, correlational, explanatory, field, bibliographic and documentary. Data collection was performed based on the application of 382 surveys to the main managers of companies in the province of Manabí - Ecuador. The instrument-construct was validated by the SPSS version 25 statistical program, yielding a reliability result of 0.997 in the Cronbach's Alpha test. Using the same specialized software, the study variables were correlated using the Spearman's Rho coefficient, with an overall result of 0.991, indicating a level of “very good correlation”. The stated objective was "to establish to what extent Cross Channel Marketing influences the acquisition of clients in the companies of Manabí". Conclusively, it is demonstrated through the validation of the hypotheses, the importance of the use of new marketing techniques, linked to technology, in order to align with the new communication trends, with a variety of channels.

**Key Words:** Information technology, Marketing strategies, Electronic commerce, Communication channels.

### **Introducción**

El comercio ha tomado un giro diametralmente integrado y universal, los consumidores se encuentran cada día mejor informados e inteligenciados sobre lo que oferta el mercado, y esto se debe a la capacidad de adaptación a las nuevas reglas del comercialización mundial, fruto de los avances tecnológicos, con clientes en todo segmento poblacional más conectados, los cuales usan las herramientas y equipos de comunicación (redes sociales, e-mails, apps, interacción de voz vía online, etc.). Entonces, ya que esta es la tendencia global, la gran pregunta es ¿están las empresas adaptando estos medios para poder captar clientes?, y mucho más, ¿están capacitados para fidelizarlos?, ¿las marcas se están promocionado por vías masivas?, otra interrogante, ¿qué viene haciendo la competencia en torno a esta nueva tendencia?. Son las aristas que desdoblada esta nueva forma de negocios para las organizaciones de todo tipo y tamaño, las obliga a redefinir sus estrategias.

Ante los cuestionamientos esgrimidos, nace el Cross Channel Marketing (CCMKT), un enfoque que permite que las empresas con sus productos y marcas se promuevan y comuniquen con los clientes, por medio de opcionales puntos de contacto. Pero que más se debe conocer sobre CCMKT, pues bien, es una estrategia que permite componer la mayor cantidad de canales posibles, de fácil disponibilidad para



observa el anuncio mientras navega en internet, y hace clic sobre la propuesta, en ese momento ingresa a la página del producto que le concito la atención, sin embargo de no comprarlo de momento; en cuestión de días, se vuelve fanático de la página encontrada, y empieza la revisión del catálogo, posteriormente la estrategia es enviarle a su correo una atractiva oferta de la marca/producto, accediendo al e-commerce para comprar.

### **Situación problemática**

Sobre la base de esta investigación reposan tres problemas críticos a ser superados por un buen número de organizaciones de la provincia de Manabí, el primero es la falta de una área especializada en Marketing, misma que tiene la función de activar las acciones comerciales a todo nivel, con el uso de todas las estrategias y tácticas acompañadas por la tecnología; al respecto, en estudio realizado por Ponce et al., (2019) sobre las PYMES hoteleras manabitas, señala que “la baja capacidad de fortalecer el área comercial, no conocer si el recurso humano con que cuenta es el apropiado, no uso y aplicación adecuada de las Tics, coadyuva a una disminución de la competitividad y por ende del crecimiento” (p.7); por consiguiente, revertir estos negativos aspectos, con el soporte de una unidad operativa como la de “mercadotecnia”, le generara el plus que necesitan las micro, pequeñas, medianas e incluso las grandes empresas. El segundo escollo a superar es la falta de profesionales con capacidades en manejo de medios tecnológicos, muchas compañías sacrifican su rendimiento por no contratar recurso humano calificado y competente; finalmente, esencial para ejecutar los dos puntos anteriores, es la inversión que deben realizar los empresarios en sus infraestructuras tecnológicas. El CCMKT requiere ir acompañado de estos ritmos de adopción, de lo contrario se verá en el tiempo un terrible perdida de potencialidad del portafolio de productos y marcas en las empresas

### **Marco teórico - conceptual**

#### **Desarrollo creciente de las TICs**

El mundo vive acelerados e incesantes cambios en todo orden de la vida (política, económica, cultural y social), teniendo como principal eje-vector a las tecnologías de información y comunicación (TICs), configurando un escenario de interrelaciones humanas, denominado “sociedad de la Información”. Las organizaciones no están exentas de este fenómeno global, siendo un elemento clave a favor de la competitividad de las mismas, pues ha estimulado el crecimiento empresarial.

Estos cambios obligan a las empresas a realizar ingentes esfuerzos, no solo de adaptación, sino en la inversión de nuevas herramientas e infraestructura tecnológica, de lo contrario corren el riesgo de quedar fuera del nuevo orden de los negocios (economía digital), lo cual también es una oportunidad para ampliar mercados y cartera de clientes.

Marques (2008) expone que “las competencias digitales son la utilización efectiva y eficaz de los nuevos instrumentos tecnológicos y el uso de los programas y recursos de internet” (p.16).

Las TICs han creado una nueva cultura para empresas y consumidores, con rápidos y expansivos cambios en los mecanismos de comercialización, lo que implica una reestructuración de estrategias, con nuevas fórmulas para hacer frente a la oferta digital de compañías que entienden los nuevos modelos de negocios, con clientes cada día más ligados a la tecnología móvil.

Sobre la Tecnología de la Información y Comunicación, Cela (2005) señala que es “una revolución basada en la información, la cual es en sí misma es expresión del conocimiento humano, (...) esta revolución dota a la inteligencia humana de nuevas e ingentes competencias y constituye un recurso que altera el modo en que trabajamos y convivimos” (p.149).

En una reflexión muy acertada, el escritor Hugo Martínez, citado en Brunner et al. (2009), indica “los jóvenes no aprenden internet, sino que adquieren herramientas instrumentales para poder acceder a servicios, beneficios y recursos del mundo digital. Desarrollar competencias informáticas no es el fin en sí mismo, es un prerrequisito para poder gozar de la experiencia de comunicarse a través de la red” (p. 57).

Como inferencia se puede establecer que las TICs han permitido dinamizar las relaciones de igualdad entre personas y empresas anunciantes; existe un equilibrio de oportunidades para comerciar en la red, cuya agilidad y transparencia favorece al usuario/consumidor, el mismo que solo está a unos cuantos clics para decidir su compra, impensable antes de los cambios tecnológicos referidos.

### **Marketing Viral (MV)**

Puede ser considerado como una estrategia y táctica a la vez de la mercadotecnia, cuyo propósito es incentivar a que las personas se expresen sobre un producto, marca, servicio, empresa y a su vez repliquen espontáneamente el promocional, lo cual suma a su credibilidad. Básicamente es parte del marketing masivo con orientación a la publicidad, incluso a la conocida como de boca en boca. La nominación de “marketing viral” es tal cual a un virus, se propaga rápidamente con efectos multiplicadores, alimentándose de otras entidades para su crecimiento; su vector de expansión es el internet. Desde el punto de vista táctico, es el aprovechamiento a partir el ámbito profesional. Mercadólogos y Publicistas como F.Sanz (2010), citado por Silvia Sivera (2014), definen al Marketing Viral como “una estrategia y una táctica online que promueve que un individuo propague en su entorno un mensaje comercial de una marca” (p.31).

Girboveanu y Puiu (2008) consideran que el marketing viral “es aquel que explota las redes sociales existentes, al alentar a los clientes a compartir información del producto a sus amigos”. (p.223). Casi en consonante idea Kirby y Marsden (2006) exponen que “es el conjunto de nuevas técnicas que implican una comunicación dirigida al consumidor-red” (p.18).

El análisis finalmente sobre el “MV” pudiera tomar un amplio espacio de tiempo, pero se discurren citas de connotados autores para entender su propósito y utilidad; así por ejemplo (Woerndl et al., 2008, p.34) lo consideran “una técnica que utiliza el internet para transmitir y difundir mensajes entre individuos que filtraran y reenviaran los mensajes a sus pares, que pueden estar potencialmente interesados en el contenido del mensaje”.

### **Características del Cross Channel Marketing**

La estrategia de CCMKT reúne más de una decena de características, sin embargo de nombrarse a continuación las más importantes:

- Envío del mensaje idóneo para cada usuario.
- Utilización del canal correcto en tiempo y momento.
- Se analiza de manera concentrada la información, cruzándola con el comportamiento del potencial consumidor.
- La empresa puede desarrollar una campaña de mercadeo mucho más agrupada para cautivar y lograr hábito más experiencia en el usuario.
- Gestión de datos en tiempo real.

### **Estrategias del Cross Channel Marketing**

La mejor manera para desarrollar estrategias de CCMKT, es primero conocer al público consumidor, utilizando un embudo de participación (funnel). El funnel es un concepto aplicado en marketing en línea

(online) para puntualizar los movimientos que tiene que seguir el usuario en la web, a nivel de un sencillo registro, la compra en si misma o la reproducción de un "lead", que no es otra cosa que un individuo que denota interés por la marca, producto y/o servicio ofertado en la red, por lo que deberá registrar sus datos.

Las estrategias más básicas pero relevantes deben ser:

- Alcanzar el mejor posicionamiento en buscadores, es decir el SEO, promocionando la web de la empresa sus productos/marcas/servicios, por medio de la publicidad display, que es un anuncio por medio de un banner, imagen, audio, en muchos casos video, atrayendo al usuario hacia la "web de destino"; este se ubica normalmente en la parte lateral de una página.
- Desarrollar marketing de contenidos, el cual permite generar valor complementario, por medio del posicionamiento de los mejores y más atractivos "contenidos" para el target.
- Aplicar un permanente remarketing, dado que esto permitirá una recordación periódica a los usuarios, que pese haber accedido a la web, no han realizado acciones.
- Humanizar la marca, aprovechando las redes sociales, pues esta estrategia crea confianza en línea.
- Aprovechar los correos electrónicos y sus direcciones como un canal directo para alcanzar al target deseado, incluso pudiéndolo segmentar con gran precisión y presentar las propuestas promocionales.

### **Beneficios del Cross Channel Marketing**

- Uno de los principales beneficios es que aumenta el "engagement" (compromiso emocional de los usuarios con la empresa en la red); en ciertas ocasiones utilizar la táctica de comunicarse con los clientes por un solo canal, permite cierto éxito, sin embargo hay dependencia de la forma y hábitos de comportarse del consumidor. Inversamente la utilización de varios canales, permite acceder a los clientes en distintos momentos y cursos de la compra. A mayor nivel de participación generado con el CCMKT, por uso de más cuantía de canales, más alta será la intervención de usuarios, comparado con la táctica de un solo canal.
- Otro beneficio es el mejoramiento de la lealtad, puesto que mientras más interactúen los consumidores con la marca, mayores serán las probabilidades de crear fidelidad con la marca/producto/empresa. Pero no es una simple coincidencia por ciertos atributos de la marca, también se debe a la consistencia de los mensajes que recibe el cliente. Gran parte de los resultados también van a depender de cuanto se conozca de los hábitos y gustos de los usuarios/clientes para desarrollar estrategias mixtas e integrales, desde un enfoque global.
- Permite alinear el comportamiento del usuario/consumidor, dado que estos como buenos compradores, leen distintas fuentes de información sin el considerar el tiempo que tome la decisión para la adquisición, pues con tantos inputs (información proporcionada), los clientes se inteligencian con gran certeza, llegando incluso hacer la visita in situ al punto de venta para analizar la mercadería.

Luego de estar determinadas, es demostrable que los hábitos y comportamiento de los consumidores en red están muy fragmentados, por la forma en cómo quieren estar seguros de hacer compras que satisfagan sus necesidades a plenitud, por ello el Marketing Cross Channel crea la manera más firme para que las marcas se cohesionen con la conducta de consumo online y offline; un ejemplo de lo expresado son las estrategias aplicadas por la cadena multinacional española Zara.

## **Desventajas del Cross Channel Marketing**

- Romper la incapacidad para trabajar integradamente entre áreas (silos) en la empresa, es decir un enfoque alejado de los objetivos organizacionales, sobre todo los del “área comercial”, en casos cuando existe designación de tareas por equipo que apunten a una misma meta. Esta división vuelve compleja la obtención de resultados, y es donde se genera un punto de inflexión para el CCMKT y su tendencia. En este caso una de las soluciones para sortear esta debilidad es atomizar los “silos” e implantar un sistema de KPIs (métricas e indicadores para evaluar resultados de gestión y desempeño), con ello las áreas o equipos de trabajo deberán apuntar a un mismo objetivo o meta.
- La presencia de “silos” en las empresas, pueden generar información y datos aislados, es decir ya en la práctica, resultara improbable obtener una sola visita del consumidor, esto significa que en lugar de proponer la marca/empresa una experiencia sólida e individualizada al usuario, estos podrían pasar por una vivencia fragmentada y distinta en algunos puntos de contacto, debiendo ser lo contrario, es decir encontrarse uno sin contrariedades.
- Los mercadólogos y CEOs, pudieran igualmente tener dificultades para conseguir una visión única del consumidor, por las limitaciones tecnológicas.

## **El multicanal (Multichannel)**

Es un canal mediante el cual los usuarios/clientes compran un producto y/o servicio; los canales de negocios no suelen mantener una conexión entre sí (cross channel y omnichannel), de tal forma que si un cliente hace una compra en línea y posteriormente se traslada al punto de venta físico, el ejecutivo de venta no dispondrá de información histórica de la adquisición, dado que los dos canales referidos son distintos.

Como enfoque de negocios es una red multicanal, por lo que de acuerdo a Neil Davidson (2013) “es una empresa que se dedica a trabajar con plataformas de video, ejemplo YouTube, ofertando asistencia en varias áreas como producción, promoción cruzada, ventas, desarrollo de audiencia, etc., permutando y/o cambiando porcentajes de los ingresos generados por un canal”.

## **Canal cruzado (Crosschannel)**

Esta estrategia admite el uso de varios canales para efectuar compras; básicamente la intención es hacer un mix de todos los “canales” para promocionar una experiencia amplia y completa. En la práctica los usuarios consiguen efectuar compras en línea (online) optando por hacer “clic & collect” (haga clic y recoja), es decir retirar su compra en el punto de venta físico si así es el acuerdo. Muchos clientes optan primero por visitar la tienda para observar y consultar, para luego tomar la decisión de compra y hacerlo desde su casa vía internet.

## **Canal simultáneo (Omnichannel)**

Este canal permite que las marcas añadan la significación de “simultaneidad”, es decir canales que se sirven entre sí. Bajo esta estrategia los usuarios pueden tener acceso a la información en tiempo real, en cualquier lugar donde se encuentren, sin considerar el canal que en ese instante estén utilizando. De esta manera se genera una ruptura entre lo “offline y online”, ejemplo: si un cliente/usuario visita una tienda y de momento no hay existencia del producto que desea, puede encargarlo directamente, entregando varios datos personales, como nombres y dirección de casa, para luego recibirlo en su domicilio.

Luego de revisar estas tres estrategias, es imperativamente demostrable que los consumidores en red están cada día más conectados, las brechas ya no existen, salvo que el entorno adolezca de conectividad informática; a toda hora y momento los cibernautas revisan sus e-mail, redes sociales, bajan aplicaciones de manera simplificada en sus dispositivos móviles. Las empresas y sus marcas tienen un gran reto, cual es, hacer llegar a los clientes oportunamente la información que ellos necesitan para tomar decisiones de compras. Esta referencia es el compendio propio de la aplicación del Cross Channel Marketing.

### **Canales apropiados para aplicar estrategias de Cross Channel Marketing**

Es importante que las empresas tengan un responsable, profesional en el análisis e interpretación de los datos de los usuarios que interactúan con los mensajes enviados, de esta manera se podrán establecer los canales más convenientes para las estrategias de la organización.

### **Redes sociales**

Con datos certificados, tales como los reportes de *GLOBAL WEB INDEX (2018)*, se conoce el nivel de penetración de las redes sociales, y como los usuarios interactúan a través de la misma; por ejemplo se sabe que el 94 % de clientes digitales utilizan el internet de 2 a 2:30 horas diarias; que un cibernauta posee un promedio de seis cuentas en las red social; que lo hacen con más frecuencia a través de dispositivos móviles; que son seguidores asiduos de marcas en estos canales; los usuarios/compradores en redes sociales oscilan en edades que comprenden entre los 16 a 64 años; sin embargo el segmento que más investiga sobre productos/servicios en la red social, son los que tienen edades entre los 16 a 24 años.

Las redes favoritas son: Facebook, con la mejor cohesión y cantidad de usuarios en el planeta, haciendo uso preferente de servicios como el Messenger.

**YouTube** en cambio es el canal con lugar top uno en número de visitas.

El **Instagram** viene creciendo paulatinamente, mejorando su posición global de E-commerce, incluso sobrepasando ya a Twitter en segmento demográfico de consumidores que se encuentran en edades comprendidas entre los 16 y 44 años.

Por su parte **Twitter** es un medio muy utilizado por los usuarios que requieren atención al cliente, principalmente lo aprovechan aquellos productos y marcas de consumo masivo.

El canal **Snapchat** es un medio muy utilizado, principalmente por usuarios que oscilan en edades de 20 a 24 años, también conocidos como la generación "Z".

De otro lado también se encuentra el **E-mail marketing**, ideal como convertidor de leads, la táctica empresarial es desarrollar una "pieza de contenido" notable, ventajosa y oportuna para incitar la acción el usuario. Su soporte se da tras la utilización y aprovechamiento del correo electrónico.

### **Contenidos varios**

Si una empresa maneja el concepto de ventas y servicios online, es importante tener varios recursos como medio de biblioteca para establecer conexión, tales como videos, blog, podcast, con contenidos profundos en snackable y evergreen.

## Difusión publicitaria en Google

Dado que es el motor de búsqueda más grande en el mundo, es imprescindible desdoblarse en estrategias de ubicación en esta plataforma promotora de contenidos; la optimización de resultados como SEO, tiene alcances de multiplicación incalculables, por eso su axioma es “diez elevado a cien”. El Google provee de algunos instrumentos para generar publicidad en sus buscadores, tales como el mismo “YouTube” y “Gmail” y otros sitios en la web que actúan como aliados estratégicos.

## WhatsApp

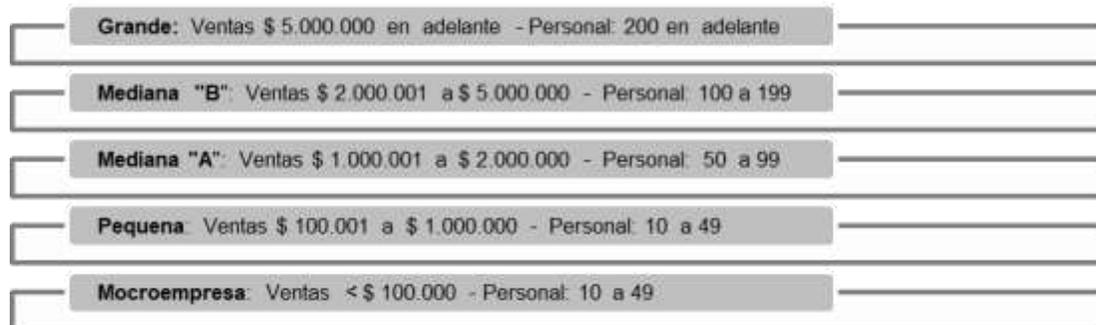
Es la aplicación líder de envío y recepción de mensajes por medio de teléfonos inteligentes, para el CCMKT podría resultar un potente aliado, dado que no solo sirve para otorgar servicio al cliente, sino para venta y postventa. Existen en la actualidad más de 1.500 millones de personas que lo utilizan en el planeta.

## Contexto macro empresarial (Ecuador)

Ecuador tiene un registro de 884.236 empresas de acuerdo a la base de datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2017) y su Directorio de Empresas del Ecuador (DIEE, 2017), las cuales están reconocidas legalmente por la Superintendencia de Compañías. El INEC tiene categorizada a las empresas en el país por tamaño, en función del número de trabajadores y nivel de facturación anual; así por ejemplo se conoce a todos los micros, pequeños, medianos de tipo “A” y “B”, como los grandes organizaciones.

Para una mejor ilustración de lo expresado, se lo evidencia en la siguiente figura (2), con datos oficiales del organismo colegiado responsable de la clasificación, donde se define el valor de las ventas anuales, como el número de trabajadores por tipo de empresa.

**Figura 2:** Empresas del Ecuador clasificadas por tamaño



**Fuente:** INEC – DIEE 2017

La tabla 1, a continuación, detallada, despliega los datos de las empresas existentes en Ecuador por tipo y tamaño, con una interesante evolución quinquenal.

**Tabla 1:** Empresas por tipo y tamaño en Ecuador

Número de empresas por su tamaño en Ecuador					
Tamaño de empresa	2013	2014	2015	2016	2017
Microempresa	750.609	782.413	791.916	789.407	802.696
Pequeña empresa	66.690	69.367	68.269	64.638	63.814
Mediana empresa A	7.777	8.258	8.424	7.773	8.225
Mediana empresa B	5.292	5.696	5.444	5.161	5.468
Grande empresa	3.836	4.107	4.083	3.863	4.033
<b>Total</b>	<b>834.204</b>	<b>869.841</b>	<b>878.136</b>	<b>870.842</b>	<b>884.236</b>

*Fuente: INEC – DIEE 2017*

Contrastando los datos del INEC, en función de la tabla # 1 y 2, correspondiente al año 2017, los microempresarios constituyen el 91 % a nivel nacional; los pequeños empresarios conforman el 7 %, los medianos de tipología “A” representan el 1 %, los medianos tipos “B”, concentran a un 0,6 %; por último las grandes empresas tienen una participación del 0,4 %.

### Contexto meso empresarial (Manabí)

Ya espacialmente situados en la zona de estudio (provincia de Manabí), se puede apreciar en la siguiente tabla (# 2), como están estructuradas las empresas de todo sector económico y tamaño, de acuerdo al número de sociedades, de empleados y la facturación o venta anual.

**Tabla 2:** Comparativo de empresas en Manabí por tamaño en todos los sectores

Análisis comparativo por tamaño de empresas en Manabí				
Sector económico	Tamaño de empresa	Número de empresas	Numero empleados Manabí	Total Ventas Manabí (USD)
	Microempresa	73.724	49.813	56.004.011
	Pequeña empresa	3.920	33.692	904.329.348
<b>Todos los sectores</b>	Mediana empresa A	491	12.261	511.635.495
	Mediana empresa B	304	12.641	770.299.119
	Grande empresa	199	55.191	3.280.499.743
<b>Total</b>		<b>78.638</b>	<b>163.598</b>	<b>5.522.767.716</b>

*Fuente: INEC – DIEE 2017*

Realizando una buena explotación de los datos recabados, para efectos de verificar el cumplimiento o no del objetivo de estudio, que es “determinar en qué medida el Cross Channel Marketing es aplicado en la

Captación de clientes en las empresas de Manabí”, se toma una muestra calculada (formula estadística), del universo de empresas en la provincia, aplicando un instrumento (encuesta) en escala de Likert, con un nivel de confianza del 95 %, lo cual hizo posible obtener la información respecto al nivel de aplicación de estrategias de CCMKT. Se corrieron 382 encuestas, tal como lo ilustra la tabla # 3.

**Tabla 3:** Nivel de aplicación de estrategias de Cross Channel Marketing en empresas de Manabí

Aplicación de tipos estrategias de CCMKT										
Tipo de estrategia (Canal)	Microempresas (134 encuestas)		Pequeñas empresas (96 encuestas)		Medianas empresas “A” (57 encuestas)		Medianas empresas “B” (57 encuestas)		Grandes empresas (38 encuestas)	
	Aplicación	%	Aplicación	%	Aplicación	%	Aplicación	%	Aplicación	%
Facebook	105	79	84	87	38	68	35	63	10	27
YouTube	5	3.8	6	6.5	5	9	7	11.7	2	5
Instagram	3	2	5	5	7	12	9	16	3	8
Twitter	4	5	8	8	9	17	22	13	3	8
Snapchat	0	0	1	1	1	2	2	3	0	0
E-mail marketing, (con uso de correo electrónico)	119	89	91	95	56	98	56	98	38	100
WhatsApp	134	100	96	100	57	100	57	100	26	69
Publicidad en Google	5	4	7	7	13	23	15	26	11	29.6
Página Web	31	23	26	27	24	42	27	46	21	55
Contenidos varios	4	3	8	8	8	14	9	15.8	3	7

**Fuente:** INEC – Levantamiento de datos procesados en software estadístico SPSS.

Efectuando un análisis de las derivaciones de la tabla # 3, se observa que no todos los canales de comunicación son utilizados con mucha frecuencia de acuerdo a la información levantada, misma que es parte también de un conversatorio con cada ejecutivo; esto obedece al desconocimiento del recurso humano que maneja las áreas comerciales, pues en muchos casos se ha podido constatar que no existen “áreas especializadas” como la de marketing para manejen las temáticas relacionadas con el CCMKT. De acuerdo a la agrupación de datos promediados, se evidencia que las microempresas emplean las herramientas comunicacionales digitales en un 30,8 %; las pequeñas lo hacen en un 34,4 %; las medianas empresas de tipología “A” la aprovechan en un 38,5 %, las de tipo “B” en el 39,2 %; finalmente las grandes organizaciones arrojan un 30,8 % de aplicabilidad.

Se podría establecer que aún es inicial el uso estratégico del Cross Channel Marketing en las empresas manabitas, y varias causas ya se han mencionado, sin embargo el resultado que más sorprende es el de las grandes compañías, pero esto tiene una respuesta muy simple: la mayoría de estas empresas respondieron que se van por el lado de la formalidad comunicacional, el 27 % de las encuestadas exportan sus productos, por lo que casi todas indican manejar medios formales como el e-mail en sus actividades diarias. Existen otros canales que utilizan para promocionar y contactar con clientes, tales como el Facebook, WhatsApp y sus páginas Web, sin embargo de no considerarse formales para el cierre de un negocio. Esta es una línea conductual y de opinión muy coincidente en las empresas que son parte del universo muestral, quedando claro el desaprovechamiento de estas herramientas.

## **Las exigencias del dinámico y global mercado de negocios dependiente de la tecnología**

Señala Bill Gates (2016) “si tu negocio no está en internet, tu negocio no existe”, pues aunque parezca una paradoja es cierto, dado que el mercado y sus consumidores demandan un flujo rápido y conciso de información para tomar decisiones de compra, y esto solo lo puede proporcionar la tecnología en sus innumerables herramientas. También es cierto que abordar el reto de volverse competitivo con el soporte tecnológico, implica inversión y capacitación del recurso humano, por tanto está marcado el terreno del reto que deben asumir las empresas de Manabí y seguramente del Ecuador.

La sostenibilidad de las organizaciones estará sujeta a romper las limitaciones financieras de la inversión, en una visión de “vencer o morir” de lo contrario la suerte estará echada para muchas empresas, sobre todo para las micro, mismas que no paran de engrosar las estadísticas de mortalidad.

Deben existir dos metas fundamentales para las compañías manabitas, la primera es procurar ser una empresa online, hoy los negocios son globales, por esta vía, en tiempo real, con decisiones prácticas de los consumidores, por tanto las transacciones tienen que visibilizarse cada día más en la red. Segundo fortalecer la gestión empresarial con la “incorporación de tecnología” para no ser desplazados por la competencia, sobre todo foránea.

### **Captación de clientes**

Hay que partir de la premisa “sino hay clientes, no hay empresa”, pues ellos son la razón de existir de una organización. Pero como se ha indicado en los diferentes apartados de este artículo, para captar clientes, y, pretender fidelizarlos, se requiere conocer sus necesidades antes de satisfacerlas, más aun en esta era del desarrollo tecnológico y la aplicación de estrategias de CCMKT, donde se debe atacar con propuestas (oferta) personalizadas.

El “Cross Chanel Marketing” es la herramienta más efectiva que pudiera existir en los actuales momentos para captar clientes, ya que permite establecer una relación y/o vínculo perdurable, garantizando que en el tiempo el cliente se vuelva recurrente en la compra. El marketing tradicional, genera variadas maneras (estrategias) para la captación, tales como descuentos, regalos, alianzas, desarrollo del trade “marketing”, ofertar servicios agregados, fomento del boca a boca, etc., pero todas estas acciones pueden ser multiplicadas y mejoradas con acciones de “CCMKT”.

Una definición más certera sobre la captación de nuevos consumidores, la hace Kotler et al., (2000) “las empresas que intentan aumentar sus ventas y beneficios, tienen que emplear un tiempo y recursos considerables para lograr nuevos clientes” (p.32). Los mencionados teóricos también referencian que el conquistar nuevos clientes, resulta más costoso que satisfacerlos y retenerlos, en relación a los que ya son parte de la cartera de la empresa.

Bajo la revisión teórica efectuada, muchos autores coinciden que la tecnología ha llegado a revolucionar la forma de hacer negocios, lo que implica gestionar desde las unidades operativas (departamentos de mercadeo) todo el andamiaje estratégico para desarrollar una campaña comercial que garantice mejores resultados, lo que implica “captar nuevos clientes para las empresas”; así Kotler et al., (2000), señalan “el marketing se está convirtiendo en una batalla más en la información que en el poder de las ventas”. (p. 38).

### **Hipótesis de la Investigación**

#### **General**

El Cross Channel Marketing influye en la captación de clientes en las empresas de Manabí.

## Específicas

La creación de un área especializada en Marketing influye en la captación de clientes en las empresas de Manabí.

La incorporación de personal capacitado en medios tecnológicos influye en la captación de clientes en las empresas de Manabí.

La inversión tecnológica influye en la captación de clientes en las empresas de Manabí.

## Metodología aplicada

El presente estudio aplica el método inductivo completo, el cual de acuerdo a lo sustentado por Roberto Hernández Sampieri (2014) “pasa de lo particular a lo general”, en ese sentido, este método permite el planteamiento de hipótesis, con fundamento de soporte en leyes científicas, demostradas y documentadas. En el mismo proceso se aplica la investigación exploratoria, descriptiva, correccional, explicativa, de campo y cuantitativa. Con esta base metodológica se investigó sobre el “Cross Channel Marketing y su influencia en la Captación de clientes en las empresa de Manabí”; el siguiente paso fue correlacionar las variables, utilizando un software estadístico especializado (SPSS versión 25), lo cual permitió establecer la influencia que tiene una variable sobre la otra con sus dimensiones.

## Tipo y diseño de investigación

La investigación desarrollada preciso hacer uso de la **investigación exploratoria**, puesto que esta permite abordar un problema que no ha sido estudiado en provincias, como el caso de Manabí, y más, tomar como objeto de estudio a las micro, pequeñas, medianas y grandes empresas. Dándole solides teórica a la tipología adoptada, se cita a Hernández Sampieri et al., (1996), quien expresa “los estudios exploratorios tienen por objeto esencial familiarizarnos con un tópico desconocido, poco estudiado o novedoso” (p. 71-74).

**Investigación descriptiva:** se la aplica porque es necesario describir de acuerdo a los múltiples componentes de la temática, una realidad palmaria en la provincia de Manabí y sus empresas, pero poca profundizada; al respecto Hernández Sampieri et al., (1996) señala que “los estudios descriptivos sirven para analizar como es y cómo se manifiesta un fenómeno y sus componentes” (p. 71-74).

**Investigación correlacional:** el estudio busca medir la relación y el nivel de influencia que existe entre las variables “Cross Channel Marketing y Captación de clientes” tomando como escenario y objeto de estudio la provincia de Manabí y sus empresas en todas las categorías. Para la probidad teórica Hernández Sampieri et al., (1996) indica “los estudios correlacionales pretenden ver si existe o no relación entre los fenómenos que se estudian” (p. 75-76).

**Investigación explicativa:** procura llevar la investigación a un elevado nivel de entendimiento sobre el fenómeno investigado, de acuerdo a los orígenes que lo motivan, sean físicos o sociales, admitiendo realizar la comprobación de las hipótesis causales, a través de la caracterización y análisis de la variable independiente y su causalidad con la dependiente, por lo que se asegura el valor del aporte científico; se toma entonces en consideración lo expresado por Hernández Sampieri et al., (1996), “si bien la mayoría de investigaciones explicativas son experimentales, ciertos estudios no experimentales pueden aportar evidencias para explicar porque ocurre un fenómeno, proporcionando así un cierto sentido de causalidad” (p. 71-76). El método explicativo tiene la virtud de posibilitar nuevos aportes para futuros estudios, en función de los resultados alcanzados.

**Investigación documental:** tomando reseña de lo citado por Baena (1998), explica que “la investigación documental es una técnica que consiste en la selección y recopilación de información por medio de la lectura crítica de documentos y materiales bibliográficos”. (p.62). Igualmente Franklin (1987) expone que “la investigación documental aplicada a la formación y mejoramiento de empresas, debe seleccionar aquellos escritos que contienen datos de interés relacionados con el estudio (p.13).

**Investigación de campo:** de acuerdo a Zorrilla (1985) estos estudios se realizan en función del tiempo y lugar donde se sitúa (in situ) el fenómeno investigado, por ello exalta que “este tipo de investigación se apoya en información proveniente de varias fuentes, utilizando herramientas como la encuesta y observaciones directas, siendo compatible con la investigación de tipo documental, recomendándose consultar primero fuentes bibliográficas y documentales para evitar duplicación de trabajos” (p.43). En función de lo denotado, dado que el estudio se desarrolló en las empresas de Manabí, era oportuno y necesario hacer uso de los instrumentos que entrega la investigación de campo.

**Investigación cuantitativa:** misma que de acuerdo a Galeano (2004) establece que “los estudios de corte cuantitativo pretenden la explicación de una realidad social o problemática, vista desde una perspectiva externa y objetiva, buscando con exactitud de mediciones e indicadores, generalizar resultados en poblaciones o situaciones amplias, trabajando esencialmente con datos cuantificables” (p. 18), que es precisamente lo que se pretendió lograr, una vez que se aplicó la encuesta a las empresas de Manabí, la cual fuera procesada en el sistema estadístico SPSS para la consolidación de datos.

### **Diseño de la investigación**

De acuerdo a la problemática planteada en el estudio, el diseño se esbozó de la siguiente forma:

### **Encuesta (Escala de Likert)**

Porque se trata de una herramienta efectiva para levantar información de trazo cuantitativo, utilizando un instrumento validado por expertos, con ítems en escala de Likert, de carácter bivariante (Kerlinger, 1983), con validación interna, tal cual lo sustentan Campbell y Stanley (1996) en la siguiente cita, “toma información en un momento determinado del tiempo, para obtener datos relevantes y sustanciales de la población objetivo” (p.131); de esta manera se alcanza un mejor nivel de control sobre el grupo estudiado, para que las comparaciones científicas sean más apropiadas; la idea es que esta técnica permita conocer elementos básicos para el estudio, desde la óptica de los entrevistados, que son los ejecutivos de áreas claves en estrategias relacionadas con el CCMKT.

### **Unidad de análisis**

Se toma como unidad de análisis a las empresas de Manabí, las cuales de acuerdo a datos del INEC y el DICE (2017), son 78.638, mismas que están constituidas legalmente.

### **Población de estudio**

La población está compuesta por las unidades de negocios registradas en la provincia de Manabí, en este caso las micro, pequeñas, medianas de tipo “A / B” y grandes empresas, para lo cual se encuesta a los principales directivos y ejecutivos del área relacionada con la temática.

## Tamaño de la muestra

Se precisó el uso del muestreo probabilístico aleatorio simple, midiendo el tamaño del error; la decisión de escoger esta técnica está sustentada en lo expuesto por (Kish, 1995; Kalton y Heeringa, 2003) citado por Hernández Sampieri et al., (2014), reiterando la necesidad de conocer el nivel de confianza, lo que implicó la aplicación de la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q \cdot N}{Z^2 \cdot P \cdot Q + (N)(e)^2}$$

### Dónde:

N = Población o universo (78.638)

n = Tamaño de la muestra (?)

Z = Nivel de confianza (1.96)

P = Probabilidad de aceptación (0.5)

Q = Probabilidad de rechazo (0.5)

e = Margen de error de muestreo (0.05)

$$n = \frac{1,96^2 * (0,5) * (0,5) * (78.638)}{1,96^2 * (0,5) * (0,5) + (78.638) * (0,05)^2}$$

$$n = \frac{3,8416 * 0,25 * 78.638}{3,8416 * 0,25 + 78.638 * 0.0025}$$

$$n = \frac{75523.94}{197.55} = 382$$

De acuerdo a los resultados de la fórmula (muestral finita), el tamaño de la muestra es de 382 empresas a encuestar, para lo cual se hizo la siguiente distribución.

**Tabla 4:** Distribución de muestra por tipo de empresas en Manabí

Tipo de empresa	Muestra tomada
Microempresas	134
Pequeñas empresas	96
Mediana empresa A	57
Mediana empresa B	57
Grandes empresas	38
<b>Total de empresas</b>	<b>382</b>

*Fuente:* Adaptación de los autores.

## Técnicas de recolección de datos

Concluidos los procedimientos para determinar la muestra, se procedió a correr la encuesta, la cual tuvo una antecedida validación de expertos, como herramienta de medición, realizándose el análisis de validez de contenido, criterio y constructo.

Ya en el campo se aplicaron las 382 encuestas del cálculo muestral, con un instrumento compuesto por 30 ítems, 15 por cada variable (5 por cada dimensión), utilizando escala de Likert, calificando las preguntas en la siguiente jerarquía: nunca equivalente a (1), muy pocas veces (2), algunas veces (3), casi siempre (4) y siempre (5).

## Resultados

La tabla # 5 presenta la fiabilidad del Alfa de Cronbach, con un resultado de 0,994 por consistencia, para los 30 ítems del instrumento; este coeficiente revela una excelente fiabilidad. El análisis individual de los ítems o preguntas, evidencia escalas fiables.

**Tabla 5:** Fiabilidad de Alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach	N de elementos
,997	30

*Fuente:* Instrumento (encuesta) aplicado a las empresas de Manabí

## Utilización de Rho de Spearman para las pruebas de hipótesis

Para comprobar las hipótesis (general y específicas), se empleó el análisis de coeficiente de correlación de Rho de Spearman, a través del programa SPSS - 25. En la interpretación de los resultados se debe tener en cuenta el baremo de medición, de tal forma que la exegesis se haga de acuerdo a la escala descrita en la siguiente tabla:

**Tabla 6.** Baremo de medición para coeficiente de correlación

Escala	Nivel de correlación
0 - 0,2	Mínima
0,2 - 0,4	Baja
0,4 - 0,6	Moderada
0,6 - 0,8	Buena
0,8 - 1,0	Muy Buena

*Fuente:* Adaptación de los autores.

## Comprobación de Hipótesis

### General:

El Cross Channel Marketing influye en la Captación de clientes en las empresas de Manabí.

Ho: El Cross Channel Marketing NO influye significativamente en la Captación de clientes en las empresas de Manabí.

H1: El Cross Channel Marketing SI influye significativamente en la Captación de clientes en las empresas de Manabí.

**Tabla 7.** Correlación Rho de Spearman, Hipótesis General

			X_ CROSS CHANNEL MARKETING	Y_ CAPTACIÓN DE CLIENTES
Rho de Spearman	X_ CROSS CHANNEL MARKETING	Coeficiente de correlación	1,000	,991**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	382	382
	Y_ CAPTACIÓN DE CLIENTES	Coeficiente de correlación	,991**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	382	382
** . La correlación es significativa en el nivel de 0,01 (bilateral)				

**Fuente:** Análisis software estadístico SPSS – 25

Procesados los datos, el resultado despliega una significación bilateral de 0.00, determinando un coeficiente de Spearman de  $< 0.005$ , descartando la hipótesis nula ( $H_0$ ), aprobando la hipótesis alternativa ( $H_1$ ), lo cual queda demostrado con el coeficiente de correlación  $p = 0,991$ , mismo que de acuerdo al baremo de medición, tiene un nivel de correlación muy bueno entre las variables.

### Especifica 1

La creación de un área especializada en Marketing influye en la Captación de clientes en las empresas de Manabí.

$H_0$ : La creación de un área especializada en Marketing NO influye significativamente en la Captación de clientes en las empresas de Manabí.

$H_1$ : La creación de un área especializada en Marketing SI influye significativamente en la Captación de clientes en las empresas de Manabí.

**Tabla 8.** Correlación Rho de Spearman, Hipótesis Especifica 1

			X1_ CREACIÓN DE ÁREA ESPECIALIZADA EN MARKETING	Y_ CAPTACIÓN DE CLIENTES
Rho de Spearman	X1_ CREACIÓN DE ÁREA ESPECIALIZADA EN MARKETING	Coeficiente de correlación	1,000	,994**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	382	382
	Y_ CAPTACIÓN DE CLIENTES	Coeficiente de correlación	,994**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.

		<b>N</b>	382	382
**. La correlación es significativa en el nivel de 0,01 (bilateral)				

**Fuente:** *Análisis software estadístico SPSS – 25*

Procesados los datos, el resultado despliega una significación bilateral de 0.00, determinando un coeficiente de Spearman de  $< 0.005$ , descartando la hipótesis nula ( $H_0$ ), aprobando la hipótesis alternativa ( $H_1$ ), lo cual queda demostrado con el coeficiente de correlación  $\rho = 0,994$ , mismo que de acuerdo al baremo de medición, tiene un nivel de correlación muy bueno entre las variables.

## Específica 2

La Incorporación de personal capacitado en medios tecnológicos influye en la Captación de clientes en las empresas de Manabí.

$H_0$ : La Incorporación de personal capacitado en medios tecnológicos NO influye significativamente en la Captación de clientes en las empresas de Manabí.

$H_1$ : La Incorporación de personal capacitado en medios tecnológicos SI influye significativamente en la Captación de clientes en las empresas de Manabí.

**Tabla 9.** Correlación Rho de Spearman, Hipótesis Específica 2

			X2_ INCORPORACIÓN DE PERSONAL CAPACITADO EN MEDIOS TECNOLÓGICOS	Y_ CAPTACIÓN DE CLIENTES
Rho de Spearman	X2_ INCORPORACIÓN DE PERSONAL CAPACITADO EN MEDIOS TECNOLÓGICOS	Coefficiente de correlación	1,000	,990**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	382	382
	Y_ CAPTACIÓN DE CLIENTES	Coefficiente de correlación	,990**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	382	382
**. La correlación es significativa en el nivel de 0,01 (bilateral)				

**Fuente:** *Análisis software estadístico SPSS – 25*

Procesados los datos, el resultado despliega una significación bilateral de 0.00, determinando un coeficiente de Spearman de  $< 0.005$ , descartando la hipótesis nula ( $H_0$ ), aprobando la hipótesis alternativa ( $H_1$ ), lo cual queda demostrado con el coeficiente de correlación  $\rho = 0,990$ , mismo que de acuerdo al baremo de medición, tiene un nivel de correlación muy bueno entre las variables.

### Específica 3

La inversión tecnológica influye en la captación de clientes en las empresas de Manabí.

Ho: La incorporación de personal capacitado en medios tecnológicos NO influye significativamente en la Captación de clientes en las empresas de Manabí.

H1: La incorporación de personal capacitado en medios tecnológicos SI influye significativamente en la Captación de clientes en las empresas de Manabí.

**Tabla 8.** Correlación Rho de Spearman, Hipótesis Específica 3

			X3_INVERSIÓN TECNOLÓGICA	Y_CAPTACIÓN DE CLIENTES
Rho de Spearman	X_INVERSIÓN TECNOLÓGICA	Coeficiente de correlación	1,000	,993**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	382	382
	Y_CAPTACIÓN DE CLIENTES	Coeficiente de correlación	,993**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	382	382
**. La correlación es significativa en el nivel de 0,01 (bilateral)				

**Fuente:** Análisis software estadístico SPSS – 25

Procesados los datos, el resultado despliega una significación bilateral de 0.00, determinando un coeficiente de Spearman de  $< 0.005$ , descartando la hipótesis nula (H0), aprobando la hipótesis alternativa (H1), lo cual queda demostrado con el coeficiente de correlación  $p = 0,993$ , mismo que de acuerdo al baremo de medición, tiene un nivel de correlación muy bueno entre las variables.

### Discusión

Se vive una realidad absoluta e incuestionable, respecto a la creciente evolución de las TICs, ya no existen brechas de comunicación en el mundo, por tanto internet nos transporta en voz e imagen con cualquier parte del planeta; la cotidianidad de los seres humanos es esa, hablar, chatear, observar, cotizar, comprar, etc., con un solo “clic” se puede contactar con cualquier sitio de la tierra. Esto ha hecho que las empresas, en pro de su supervivencia, re direccionen su visión de negocios, en un despertar que aviva cada día la necesidad de desplegar acciones rápidas para hacer frente a la demanda, y evidentemente a la competencia. No queda otro camino que ir a la vanguardia de la tecnología para sostenerse, los modelos de negocios son cambiantes, por tanto “cambiante” debe ser la gestión empresarial.

El comercio tradicional está quedando de lado, hoy el “Marketing y la Comunicación Digital” han creado un comportamiento de consumo distinto, con nuevos hábitos, que parecería frío bajo la interacción de una pantalla de un computador o un dispositivo móvil, pero mucho más certera a la hora de

inteligenciarse con los productos, servicios de empresas y marcas oferentes que han entendido las necesidades del consumidor virtual; actualmente el 86 % de ciber o internautas lo hacen a través del internet, principalmente en sus equipos móviles, donde 9 de 10 cibernautas hacen uso de las redes sociales.

Esto implica que las empresas, no solo de Manabí, sino del país y el mundo entero, deben adecuar sus estructuras orgánicas-administrativas, incorporando profesionales en Marketing para que lideren los cambios comerciales de este milenio. Por ello se ha propuesto el desarrollo del presente artículo, como una respuesta y alternativa para solucionar uno de los problemas de decrecimiento comercial que tienen muchas empresas de la región estudiada; el Cross Channel Marketing, es una de las “alternativas” a las necesidades que tienen las empresas de integrar una estrategia eficaz para hacer frente a las nuevas tendencias de consumo, pues así lo demandan los clientes.

## Conclusiones

1. El principal motor de la economía de una región y un país son las empresas, estas crean riqueza, empleo, generan tributos al estado y contribuyen con el desarrollo de la infraestructura de las ciudades; la inexistencia de organizaciones generaría una marchita economía, sin PIB, sin comercio exterior, por tanto, sin balanza comercial. Imaginémonos un entorno sin tejido empresarial, cuan decadente financieramente hablando sería una sociedad, por ello se espera que este tipo de estudios sirvan para reavivar tanto a micros, pequeños, medianos y grandes empresarios, en su afán de no decaer en ese espíritu de crecimiento; sin embargo también es una convite a renovarse periódicamente, a ir de la mano con la evolución de la tecnología y las estrategias que pueden desplegarse.
2. Fruto del procesamiento de la información recabada en las encuestas, bajo la aplicación del software estadístico SPSS versión 25, se afirma bajo la validación de la hipótesis general, que el “Cross Channel Marketing influye en la Captación de clientes de las empresas de Manabí”; el nivel de correlación obtenido es de 0,991, con una significancia de 0,00, menor a 0,05 e inferior a 0,01. Estos expresa que la correlación es muy buena, cercana a 1, por tanto se puede concluir que a mayor grado de aplicación de CCMKT, mayor será la captación de clientes.
3. Así mismo se logra establecer en función de la hipótesis específica # 1, que “la Creación de un área especializada en Marketing influye en la Captación de clientes de las empresas de Manabí”; en este caso el nivel de correlación alcanzado es de 0,994, e igual que en la hipótesis anterior, con una significancia de 0,00, menor a 0,05 e inferior a 0,01, probando que la correlación es muy buena, cercana a 1, concluyéndose que a mayor grado creación de un área especializada en Marketing, mayor será influjo en la captación de clientes.
4. De acuerdo a los resultados de la hipótesis específica # 2, “la Incorporación de personal capacitado en medios tecnológicos influye en la Captación de clientes en las empresas de Manabí”; las derivaciones del estadístico indican una correlación de 0,990, con una significancia de 0,00, menor a 0,05 e inferior a 0,01, comprobando que la correlación es muy buena, cercana a 1, ultimando que a mayor nivel de incorporación de personal capacitado en medios tecnológicos, mayor será la ascensión en la captación de clientes.
5. Finalmente, la hipótesis específica # 3 evidencia que “la Inversión tecnológica influye en la Captación de clientes en las empresas de Manabí”. La correlación resultante es de 0,993, con un

significancia de 0,00, menor a 0,05 e inferior a 0,01, demostrando que la correlación es muy buena, cercana a 1, concluyendo que a mayor inversión tecnológica, mayor será la progresión en la captación de clientes.

## **Bibliografía**

Arvis, Jean-Francois, Daniel Saslavky, Lauri Ojala, Ben Sepherd, Cristiana Busch, Anasuya Raj, Tapio Naula (2018). "Conectando para competir: Logística Comercial en la Economía Global". Ed. *World Bank. Washington DC*.

Baena, G. (1988). "Manual para elaborar trabajo de investigación documental". Ed. Unidos. México.

Bill Gates (1999) "Negocios a la velocidad del pensamiento". Ed. Warner Books. USA

Brunner, J.J. (2005). "Educación al encuentro de las nuevas tecnologías". Ed. Buenos Aires. Argentina.

Brunner, J.; Villalobos, C. (2009). "Políticas de Educación Superior en Iberoamérica". Ed. Universidad de Portales. Chile.

Campbell, D.; Stanley, J. (1996). "Diseños experimentales y cuasi experimentales en la investigación". Ed. Amorrortu. Argentina.

Cela. J. R. (2005). "Sociedad del conocimiento y sociedad global de la información": Ed. Universidad Complutense. Madrid. Vol., 28. p. 147-158.

David Tomas (2017). "Marketing Multicanal, Onnnicanal y Cros Channel". Ed. Ebook. España.

Davidson, Neil (2013). "Can a Muti Channel Network Boost Your YouTube Marketing Succes". Site Pro News. Disponible en: <https://www.sitepronews.com/2013/03/08/can-a-multi-channel-network-boost-your-youtube-marketing-success/>. Consultado el: 20/09/2019 a las 00:15.

Directorio de Empresas del Ecuador (2017). "Boletín anual de empresas". DIEE. Ecuador.

Franklin, E. (1997). "Organización de empresas". Ed. McGraw-Hill. México.

Galeano, M. (2004). "Diseño de proyectos en la investigación cualitativa". Ed. EAFIT. Bogotá.

Girboveanu, S.R.; PUIU, S. (2008). "Marketing viral". Ed. *Annals of the University of Petrosani, Economics, 8 (1), p. 223-230*.

Global Web Index Report. (2018) "GlobalWebIndex's flagship report on the latest trends in social media". Disponible en: <https://www.globalwebindex.com/reports/device-h1-2018>. Consultado el: 24/08/2019 a las 04:28.

Harbyb Selman (2017). "Marketing Digital". Ed. Ibukku. USA.

Hernández, R., Fernández, C. y Batista, P. (2006). "Metodología de la Investigación. Cuarta edición. Ed. McGraw-Hill. México.

Hernández Sampieri, R. (2014). "Metodología de la Investigación". Ed. McGraw Hill. México.

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos del Ecuador (2017). "Boletín anual". INEC. Ecuador.

Kalton, G; Heeringa, S.; (2003). "Artículos seleccionados en metodología de la encuesta". Ed. Wiley-Interscience. ISBN. 978-0471266612.

Kerlinger, F. (1983). "Investigación del comportamiento, técnicas y metodología". Ed. Interamericana. México.

Kirby, J.; Marsden, P. (eds.) (2006). "Connected Marketing: the viral, buzz and Word of mouth revolution". Oxford: Butterworth-Heinemann.

Kish, L. (1995). "Diseño estadístico para la investigación". Ed. Centro de Investigaciones Sociológicas. España.

Kotler, P.; Cámara, D.; Grande, I.; Cruz, I. (2000). "Dirección de Marketing, Edición del Milenio". Ed. Prentice Hall Iberia. España.

Len Shnyder (2015). "Cross Chanel Marketing". Ed. Merk. Berlin.

Marques. P. (2008). "Las competencias digitales de los docentes". Disponible en: <http://peremarques.pangea.org/>. Consultado el: 30/10/2019 a las 01:24.

Martínez H. (2010). "Los contenidos educativos digitales en América Latina". Ed. CEPAL. Chile.

Ponce, J. (2019). "Problemas que afectan a las PYMES del sector hotelero de Manabí – Ecuador". Ed. Mar y Trincherá. Ecuador.

Silvia Sivera (2014). "Marketing viral: claves creativas de la viralidad publicitaria". Ed. Univ. Ramón Llull. Barcelona.

Woerndl, M.; Papagiannidis, S.; Bourlakis, M.; Li, F. (2008). "Internet-induced marketing techniques: critical factors in viral marketing". *Journal of Business Science and Applied Management*, 3 (1), p. 33-45.

Zortea E., Darroch J., Matear S. (2012). "Business orientations and innovation in small and medium sized enterprises". *International Entrepreneurship and Management Journal*, 8 (2), 145-65.

Zorrilla, S. (1985). "Introducción a la metodología de la investigación". Ed. Océano. México.