

## MÉTRICAS DEL MARKETING: ESTUDIO DE CASO EMPRESA COMERCIALIZADORA DE ARTÍCULOS DEPORTIVOS

### MARKETING METRICS: A CASE STUDY OF A SPORTING GOODS TRADING COMPANY

Jhorquis Machado-Licona<sup>1</sup>  
Jaime E. González-Díaz<sup>2</sup>  
Liliana D. C. Franco-Blanco<sup>3</sup>  
Alfonso Gómez-Lorduy<sup>4</sup>

#### Resumen

El propósito de la investigación es analizar el desempeño que ha tenido las métricas de Marketing enfocadas en el análisis del comportamiento de los clientes de una empresa que comercializa artículos deportivos en línea, se puede afirmar que la investigación es cualitativa, de paradigma interpretativo y método deductivo. La principal conclusión se puede indicar que la empresa analizada en el estudio está bien posicionada en los motores de búsqueda lo cual es coherente con el indicador de vista observado en la gráfica 3, siendo esta la principal fortaleza generada por la estrategia de marketing implementada. En lo que respecta a las redes sociales es necesario que la empresa ajuste la estrategia ya que este medio es uno de los más eficiente para la atracción de nuevos clientes y proyección de la marca en mercados internacionales.

**Palabras clave:** Métricas, Marketing, Comercializadora, Visitas, Internet.

#### Abstract

The purpose of the research is to analyze the performance of marketing metrics focused on the analysis of customer behavior of a company that sells sporting goods online, it can be stated that the research is qualitative, interpretive paradigm and deductive method. The main conclusion can be indicated that the company analyzed in the study is well positioned in search engines which is consistent with the view indicator observed in graph 3, this being the main strength generated by the marketing strategy implemented. With regard to social networks, it is necessary for the company to adjust its strategy, since this medium is one of the most efficient for attracting new clients and projecting the brand in international markets.

**Keywords:** Metrics, Marketing, Marketing Company, Visits, Internet.

Recepción: 01 de octubre de 2023/ Evaluación: 25 de noviembre de 2022 / Aprobado: 15 de diciembre de 2023

---

<sup>1</sup>Candidato a Doctor en Economía y Empresa. Docente de la Corporación Universitaria Rafael Núñez. Email: jhorquis.machado@curnvirtual.edu.co. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6987-7658>.

<sup>2</sup>Doctor en Ciencias Sociales. Docente de la Fundación Universitaria Tecnológico Comfenalco. Email: gonzalezdj@tecnocomfenalco.edu.co. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9441-5543>.

<sup>3</sup>Magister en Dirección de Organizaciones. Docente de la Corporación Universitaria Rafael Núñez. Email: liliana.franco@curnvirtual.edu.co. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0490-1079>.

<sup>4</sup>Magister en Gestión de las Organizaciones. Director del programa de Contaduría Pública en la Corporación Universitaria Rafael Núñez. Email: alfonso.gomez@curn.edu.co. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7528-0284>.

## Introducción

Es cada vez más evidente la implementación del comercio digital como medio para lograr la participación en los mercados modernos mediados por la tecnología; la integración tecnológica ha facilitado borrar las fronteras para comercializar, impulsando una revolución del concepto de comercio como tradicionalmente era concebido. Diversos estudios internacionales muestran como se viene dando el proceso de integración de la tecnología en los canales tradicionales de comercialización hasta convertirse en comercio omni-canal (Melacini et al, 2018; Jocevski et al, 2019).

Este es mediado por sitios web y apps que permiten una mejor interacción fabricante, comerciante y cliente. Dichos elementos tecnológicos dinamizadores del comercio cumplen otra función importante como lo es la recogida de datos y el procesamiento de los mismos basado en indicadores concretos que les aportan información sensible a las organizaciones. Los indicadores mencionados anteriormente son conocidos como métricas del marketing y su función es servir como respuesta o retroalimentación de los resultados de las estrategias indicando cuan cerca la organización está de la consecución de sus objetivos;

El presente texto analizara el desempeño de una empresa de artículos deportivos que comercializa en línea, para lo cual se evaluara los indicadores relacionados a su actividad en el sitio web o portal. En ese orden de ideas se puede indicar que se trata de un estudio de casos.

## Abordaje teórico

El marketing como Ciencia se convierte en una herramienta con un gran poder sobre la permanencia de las organizaciones en los mercados donde desarrollan sus operaciones y gestionan sus proyectos, la razón de tal afirmación radica en el simple hecho de que el marketing es un facilitador de la relación con los clientes y finalmente son estos quienes mediante sus actividades comerciales mantienen e incrementan los ingresos percibidos por las organizaciones mediante su fidelidad con la marca.

La inversión en Marketing conlleva a que la marca de una organización se mantenga fortalecida y la reputación de las organizaciones desarrolle una tendencia asegurada al alza, lo que redundará en beneficios; es importante que constantemente se refuerce la relación con los clientes mediante el análisis de su comportamiento y el desarrollo de estrategias consecuentes, de este modo obtener los anhelados beneficios a largo plazo. Es importante que las empresas tomen como práctica recurrente el análisis del comportamiento de los clientes y el desarrollo de estrategias enfocadas en los mismos (Ambler, 2000).

Un rasgo distintivo de las empresas que desarrollan estrategia enfocadas en sus clientes se hace evidente en aquellas que dirigen esfuerzos en el análisis de los datos obtenidos del comportamiento de los clientes esto a través métricas del Marketing, estas métricas tienen un doble efecto: en primera instancia se convierten en la base para que las organizaciones desarrollen las mejores estrategias para la transferencia de valor a los clientes (Kotler & Keller, 2009); así mismo impulsan el cambio de paradigma relacionado con el valor de los clientes pasando de la dimensión económica a una visión donde se considera el potencial de los clientes a futuro en las distintas líneas de productos (Valenzuela et al, 2007).

La implementación de métricas de Marketing da como resultado la obtención de resultados de eventos históricos (comportamiento de los clientes frente a programas y planes de atención, postventa y relacionamiento) con el fin de adquirir información de eventos pasados con gran incidencia en el futuro de la organización (Pedreño, 2017).

Para autores como Mintz y Currim (2013), es importante y necesario la implementación de las métricas de Marketing debido principalmente a dos razones: la primera razón es que aportan información financiera relacionadas con el rendimiento de la inversión, niveles de compra, poder adquisitivo de los clientes entre otros, estas se basan en unidades monetarias para determinar el desempeño de la estrategia de Marketing.

La aplicación de estas métricas son de vital importancia para la alta gerencia, primero, pues de esta desprende decisiones como la de invertir en productos o servicios e inclusive la decisión de detener un lote de producción, por lo cual se puede observar tienen un gran impacto en el quehacer de las organizaciones, dentro de estas se encuentran: el retorno de la inversión (ROI), esta se utiliza para evaluar la eficiencia de distintas opciones de inversión; costo de adquisición de clientes (CAC), con esta se calcula el costo en el cual incurre una organización para convertir un cliente potencial en un cliente real.

La segunda razón es que aportan información de la percepción y comportamiento de los clientes frente a las estrategias de Marketing mix adoptadas por las organizaciones, lo que afecta directamente la intención y materialización de las ventas. Dentro de estas se encuentran el *Net promoter score* (NPS), ayuda a identificar el nivel de satisfacción de los clientes y que tan dispuesto están para recomendar la marca; de igual modo ayuda a ver si la empresa está cumpliendo la promesa de otorgar productos o servicios de alta calidad.

Por otra parte, algunos de los indicadores sobre los que hace mediciones el mercadeo son: el *nivel de ingresos*; dentro de estos se encuentra *Return on Investment* (ROI), el retorno sobre la inversión es una métrica que ayuda a la gerencia a observar el rendimiento obtenido por la inversión realizada en un periodo. Igualmente, está la actividad en la apps o sitio web; dentro esta se ubica los indicadores referentes al comportamiento de los clientes (registro, views nacionales e internacionales, las compras e inclusive el número de veces que se descarga o accede a la app).

Otro indicador es la *fidelización y compromiso*; mediante esta se identifican cuan comprometidos están los clientes con la marca, identificando los productos de la organización preferidos por los clientes, así mismo se analiza la posibilidad de que un cliente adquiera un nuevo producto. Esto, permite diagnosticar las estrategias de fidelización de clientes, midiendo por ejemplo la cancelación o devoluciones por parte de los clientes posibilitando evidenciar que hay una falencia en las estrategias de retención y fidelización (Palomino, 2018).

Kokkinaki y Ambler (1999), afirman que las métricas del Marketing se pueden clasificar en seis categorías: métricas financieras, como el margen de contribución y los beneficios económicos que obtengan las organizaciones frente a las inversiones realizadas por las mismas; métricas de mercado competitivo, como las cuotas de mercado, de publicidad y promoción; métricas de innovación, cifras de nuevos productos introducidos al mercado y los volúmenes de venta de dichos productos; métricas de clientes directos, relacionada con la calidad, observándola como un concepto multidimensional (Ramírez-Fernández, Machado-Licono & Fernández-Ramírez, 2019).

En el mismo sentido, otras métricas implican la calidad de producto, servicio y atención postventa; métricas del consumidor intermedio, vinculadas con el reconocimiento de la marca e intención de compra de los clientes reales y potenciales; métricas de comportamiento del cliente, dentro de ella se hayan factores como la lealtad mostrada por los clientes y los nuevos clientes. Autores como (Berger et al., 2006), consideran que las distintas categorías de métricas por sí solas no tienen el mismo impacto en la toma de decisiones de inversión, la razón de argumentar esto se debe al limitado alcance de cada una de las categorías.

Es por ello que se deben integrar para que puedan proporcionar una visión holística de las condiciones del mercado. Esta visión de totalidad parte de una estrategia de marketing que permitan la integración de diferentes elementos útiles para sus clientes, que faciliten sus compras in situ, y

virtuales, entre otras ventajas, y aplicaciones. La utilización de diferentes dimensiones en la estrategia de marketing implicara el uso de diferentes métricas asociados a los mismos, las cuales se deben operar y medir en su conjunto (Moro y Fernández, 2020).

### **Métricas e Inbound Marketing**

Un factor que suma a la hora de medir el desempeño de las estrategias de Marketing en el público son las métricas vinculadas con el *Inbound Marketing (marketing de atracción)*, mediante un correcto análisis y diseño de contenidos que faciliten la atracción de clientes potenciales y el compromiso de los mismos con la marca, así como la fidelización de los clientes actuales (Halligan y Shah, 2014; Guerrero, Seminario, y Díaz, 2017). Para lograr el propósito de atracción, conversión y fidelización de clientes es necesario emplear modalidades del Marketing como son:

**Marketing de contenidos**, diseñando los contenidos más atractivos para el mercado objetivo; de acuerdo con (Sanagustín, 2013), el Marketing de contenidos implica más que crear solo contenido llamativo, este debe generar en el público sensaciones y sentimiento, logrando realmente engancharlos. (Wilcock, 2017), comprende el Marketing de contenidos como la generación de contenido que aporte valor añadido al público, logrando con ello posicionar las marcas en el pensamiento de los clientes.

**Marketing de permiso**, implica persuadir al cliente para que este otorgue su autorización para recibir mediante los distintos medios contenidos información de mercadeo de las organizaciones; para la consecución de esa meta es necesario conocer las necesidades y deseos de los clientes para generar contenido personalizado (Godin, 1999).

**Marketing relacional**, surge por la necesidad de evolución del marketing tradicional, cuyas herramientas no era suficiente para garantizar el compromiso de los clientes con las organizaciones y sus productos. Este busca comprender el comportamiento de los clientes frente a los productos o servicios ofertados por las organizaciones, con el fin de diseñar estrategias para el mejoramiento de los canales de comunicación con los clientes (Kotler, Bowen & Makens, 2003). Autores como (Payne & Holt, 2001), consideran el marketing relacional un cambio fundamental de paradigma pasando de la simple transición a conocer los clientes.

La definición de marketing relacional más ampliamente aceptada es la propuesta por (Gronroos, 1994), quien afirma que se trata de los procesos de identificar, sostener y hacer crecer la relación con los clientes basándose en el principio de gana-gana, logrando de este modo alcanzar las metas u objetivos de las partes interesadas, mediante el cumplimiento de los acuerdos pactados.

La postura planteada por Berry (1995), converge con la propuesta de Gronroos (1994), al considerar que las organizaciones deben crear un enlace con sus clientes con la meta de mantener y reforzar el relacionamiento con los mismos para lograr su lealtad.

Por su parte Rebollo (2012), también observa el marketing relacional como un vínculo de los negocios con los consumidores, por medio de todos los canales de comunicación posibles ya sea indirectos y directos, logrando el relacionamiento que satisfaga necesidades y deseos de ambas partes.

**Marketing de influencia**, consiste en la colaboración que se realiza entre una organización y una figura pública (*influencer*), con la finalidad de que este último promocione un producto o servicio entre sus seguidores, facilitando la propagación masiva de la marca mediante los distintos medios existentes (Camuñas, 2017). La utilización de esta herramienta genera un gran impacto en los clientes potenciales, puesto que mediante esta se logra una mayor cercanía de la marca con el público (Pérez & Luque, 2018), es evidente el papel que desempeña el *influencer* como medio de canalización de los productos o servicios de una marca (Núñez, 2014).

Valiéndose de los tipos o modalidades del marketing mencionadas en *Inbound Marketing* reporta a las organizaciones nuevos clientes y el comportamiento de los clientes actuales; es importante validar el resultado de la puesta en marcha de estrategia de atracción y retención, esto se logra mediante las métricas número de visitas, número de cesiones, género de los visitantes, número de búsquedas, entradas referenciadas entre otras; todas esas métricas son reportadas por diversos aplicativos alojados en la internet.

Cuando se habla de aplicaciones alojadas en internet las más populares son las redes sociales, por la cantidad de usuarios con los que cuentan alrededor del mundo y por la facilidad de estas de impulsar la imagen de las empresas. Al respecto (Savitri et al., 2022), indican que las redes sociales son el medio más poderoso que permite acercar a los usuarios a las empresas indistintamente si se encuentran cerca o lejos de la empresa física, lo que incide directamente en la decisión de compra de los usuarios. Desde esa misma perspectiva (Pramono et al., 2021), aseguran que cuanto más expuesto se encuentren productos y servicios en las redes sociales mayor será su influencia en los usuarios y menor el esfuerzo que la empresa debe hacer para dar a conocer sus productos o servicios, lo que resulta positivo en un ambiente tan competitivo como el actual.

Para (Almohaimmeed, 2019), se deben considerar cinco factores y sus antecedentes dentro de lo que están: la reputación corporativa, la comunicación de la marca y las tres últimas vinculadas con la gestión de las redes sociales (frecuencia de actualización, la calidad del contenido y la motivación que estas puedan generar), como factores que garantizan el incremento en las compras por parte de los usuarios. Es tal la importancia de las redes sociales que han sido catalogadas como el canal principal mediante el que se puede persuadir a los usuarios generando en ello un mayor deseo de adquirir productos o servicios (Dubbelink et al., 2021)

### **Metodología**

Como parte del desarrollo de la investigación el presente aparte plantea las bases metodológicas sobre las cuales se cimienta el estudio, para lo cual se exponen los principales referentes que dan soporte al tipo de investigación, paradigma, enfoque, diseño, tipo y método de investigación; estableciendo de este modo el derrotero metodológico recorrido por los investigadores para la consecución de los resultados.

### **Tipo de investigación y enfoque**

Cuando se pretende determinar el tipo de investigación se deben tomar a consideración factores representativos del fenómeno a estudiar y de la forma como se pretende abordar, es por ello que se analizan las fuentes de las cuales se obtienen los datos y la mejor forma de procesarlos, así como la amplitud del fenómeno y su impacto entre otros con el fin de establecer la mejor estrategia que permita la comprensión del fenómeno de forma holística. (Flores et al., 2013)

Tomando a consideración que el propósito de la investigación es analizar el desempeño que ha tenido las métricas de Marketing enfocadas en el análisis del comportamiento de los clientes de una empresa que comercializa artículos deportivos en línea, se puede afirmar que la investigación es cualitativa, de acuerdo con Pérez (2001), este tipo de investigación nace con el propósito de permitir comprender la complejidad de los fenómenos sociales, desde una perspectiva más amplia superando con ello las limitantes propias de la investigación cuantitativa. Este tipo de investigación halla sus raíces en la sociología, la antropología y la etnografía.

Es así como la investigación cualitativa indaga con profundidad y amplitud la realidad de los fenómenos sociales, poniendo especial empeño en identificar rasgos característicos como: su estructura, dinámica, elementos participantes, origen y evolución; convirtiéndose de este modo en complemento que subsana las limitantes de los enfoques cuantitativos (Martínez, 2006). Para lograr

la comprensión de los fenómenos los enfoques cualitativos se basan en la experiencia, comprensión y postura de los participantes, a partir de ello se enriquecen los resultados obtenidos (Martínez, 2013).

En lo referente al paradigma interpretativo sobre el cual se desarrolla el estudio, este se caracteriza por la búsqueda constante de la comprensión de la realidad y del entender la interacción de los individuos, sus comportamientos y reacciones ante sucesos cotidianos. Se basa en el análisis de las culturas en las cuales se hallan sumergidos los sujetos (Pérez, 1994).

De otra parte, la técnica implementada es el análisis documental

En concordancia con el paradigma seleccionado el enfoque a utilizar es la etnografía, la que es vista como una metodología para interpretar los fenómenos en las ciencias sociales; cuyo objetivo central es describir y analizar acciones cotidianas (Spradley y McCurdy, 1972). De acuerdo con Nolla (1997), es importante que los investigadores se adentren en la cultura de los grupos, con el propósito de poder comprender como el lenguaje y costumbres inciden en los comportamientos de los sujetos y de este modo hacer una mejor interpretación de la realidad.

Hine (2008), incluye un elemento de gran valor para el presente estudio, relacionado el papel que desempeña la virtualidad como medio de apoyo para comprender como las personas interactúan en medio como la internet y como estas desarrollan relaciones con sus similares. En ese orden de ideas la etnografía y la virtualidad se complementan para alcanzar un sentido enriquecido de la comprensión de las relaciones humanas.

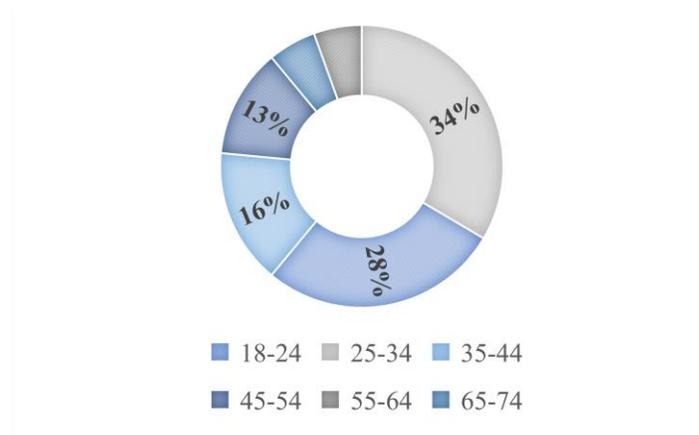
### **Diseño**

El diseño escogido para el estudio es no experimental, este suele ser implementado para describir y examinar relaciones existentes entre fenómenos, evitando el análisis de relaciones directas entre grupos o sucesos. En este tipo de diseño no se manipulan variables por lo cual los investigadores se limitan a la recolección de datos a través de distintos medios dentro de los cuales está la observación. Los diseños no experimentales se clasifican tomando a consideración el factor tiempo, dando como resultado diseños transversales, longitudinales, retrospectivos o prospectivos. (Sousa, Driessnack & Costa, 2007)

El método deductivo es comprendido como el método de pasa de lo general a lo particular, de esto modo los enunciados universales establecen la base sobre la cual se aplican herramientas de investigación y de este modo se pueden concluir enunciados de nivel específicos. Dichos enunciados pueden ser proposiciones o premisas cuando parte de hipótesis (Pheby, 1988). Coincidiendo con lo anterior (Gómez, 2004) indica que se trata de herramientas, reglas y procesos, que posibilitan la deducción de conclusiones mediante supuestos denominados premisas. Cabe indicar que las premisas pueden ser mayores o menores y en conjunción con la conclusión, componen el enunciado conocido como silogismo. (Dávila, 2006)

### **Resultados y Discusión**

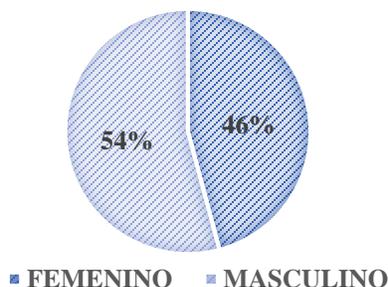
En este aparte de la investigación se indicarán los resultados principales relacionados a las variables que se han estudiado, el orden en el cual aparecen la graficas de los resultados no responde alguna razón en específico.



Gráfica 1. Resultados obtenidos a partir de la variable edad (octubre 2020)

Fuente: Elaboración de los autores

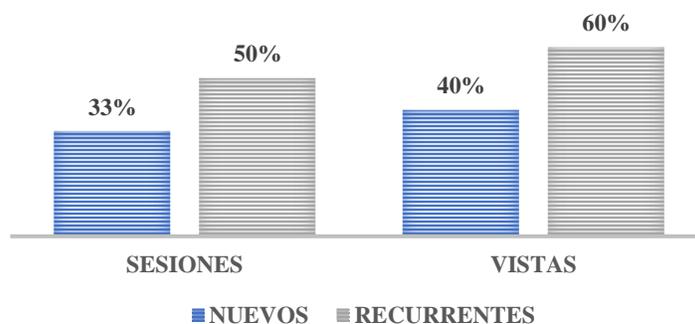
Como parte de las métricas analizadas se evalúan los perfiles de los visitantes nuevos y recurrentes a razón de la variable edad, tomando a consideración un intervalo que va de los 18 y los 74 años, mediante el análisis de dicha variable se puede observar que dentro de los sub-intervalos la mayor cantidad de visitantes se hallan en las edades de 25 a 34 años con un 33,5%, seguidos por el sub- intervalo conformado por visitantes entre 18 a 24 con un 27,5%. Un resultado de nivel general obtenido del análisis de la variable edad es que a mayor edad menores son los *View*.



Gráfica 2. Resultados obtenidos a partir de la variable género (octubre 2020)

Fuente: Elaboración de los autores

A partir de lo observado en la gráfica se puede observar que el 54% de las visitas del sitio web son hombre y el 46% son mujeres lo que denota que son más los internautas masculinos los interesados en los productos que se comercializan a través del portal web. Si bien esta no suele ser una métrica que revele mucho sobre el desempeño del marketing del portal, si permite entre ver que es más o menos similar las visitas masculinas y las femeninas.



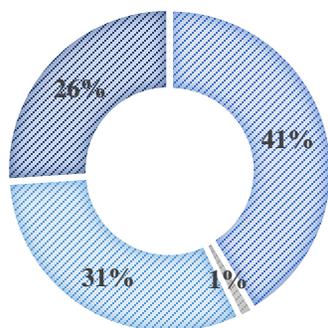
Gráfica 3. Métrica referente a las sesiones y las vistas por clientes nuevos y recurrentes (octubre 2020)

Fuente: Elaboración de los autores

Los resultados obtenidos en este aparte permiten entre ver el comportamiento habitual de un sitio web de compras, la razón de esta afirmación radica en que el número de vista es mayor al número de sesiones, lo que significa que son más los usuarios que visitan el sitio web sin acceder con credenciales (usuarios no registrados), la diferencia es de 10%.

Otro resultado que se puede deducir de la gráfica indica que más los usuarios recurrentes que los usuarios nuevos, esto es fácilmente observable ya que en las vistas tan solo un 40% de usuarios nuevos interactúan con el portal mientras un 60% usuarios recurrentes; este resultado se replica en las sesiones donde las diferencia entre usuarios nuevos y recurrentes es de un 17%.

En lo referente a las estrategias de Marketing implementadas cabe indicar que se está logrando el propósito de atraer nuevos usuarios, a su vez se están reteniendo los existentes.

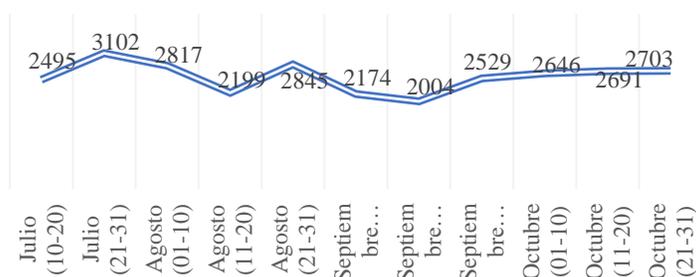


■ MEDIANTE MOTORES DE BUSQUEDA

Gráfica 4. Canales de adquisición de visitas (octubre 2020)

Fuente: Elaboración de los autores

La gráfica permite observar los principales canales mediante los cuales se canalizan visitas hacia el portal web. Mediante motores de búsqueda hace referencia a los distintos portales que se encuentran en línea y donde se encuentra almacenada, como son Google y Yahoo! entre otros, a través de este se canalizan el 41% de las visitas que el portal tuvo durante último mes; en lo que respecta a los resultados referenciados estos reportan el 31% de las visitas y se adquieren mediante páginas aliadas donde se encuentran banner o publicidad de portal de la empresa; mediante redes sociales se obtiene el 26% de las vistas, esto gracias al fanpage de Facebook y el perfil de Instagram; mediante URL solo se obtiene el 1% de las visitas, estas pueden provenir de link enviados por medio de correo electrónico.



Gráfica 5. Métrica referente a las visitas recibidas por el portal web entre los meses de julio y octubre de 2020

Fuente: Elaboración de los autores

El gráfico 5 muestra el histórico de visitas que recibió el portal desde el mes de julio hasta octubre, el comportamiento observado es normal una curva no tan pronunciada en el mes de octubre.

El rango de visitas presenta una fluctuación 1098 visitas, siendo su piso 2004 vistas obtenidas en el mes de septiembre entre el 11 y 20, en extremo superior se encuentra 3102 vistas obtenidas en el mes de julio entre el 21 y 31.

Es necesario que la empresa reestructure su estrategia de marketing enfocándose en las redes sociales ya que estas se han convertido un canal que facilita el publicitar las marcas, es necesario crear mayor visibilidad en redes sociales como Instagram y Facebook. El anterior resultado es consistente con lo expresado por autores (Dubbelink et al., 2021; Savitri et al., 2022) ya que estos consideran las redes sociales el medio más efectivo para lograr que generar un reconocimiento de marca a la par incidir en la intención de compra de usuarios actuales y potenciales.

### Conclusiones

El aporte del marketing en las organizaciones es evidente, son muchos los tipos de estrategias propuestas por los profesionales del mercadeo para lograr la fidelización de los clientes y lograr de este modo asegurar el éxito financiero de las empresas, a la par de la implementación de las estrategias se implementan métricas que permiten a las empresas identificar cual es el rumbo de las mismas. Las métricas facilitan analizar el comportamiento de los clientes identificando sus preferencias de compras, periodos de compras y poder adquisitivo, ello coadyuva la creación de portafolios personalizados para cubrir las principales necesidades y deseos de los clientes.

En cuanto a la empresa analizada en el estudio se observa que está bien posicionada en los motores de búsqueda lo cual es coherente con el indicador de vista observado en la gráfica 3, siendo esta la principal fortaleza generada por la estrategia de marketing implementada.

En lo que respecta a las redes sociales es necesario que la empresa ajuste la estrategia ya que este medio es uno de los más eficiente para la atracción de nuevos clientes y proyección de la marca en mercados internacionales.

Finalmente tomando en consideración la limitación de tiempo en la que se enmarcó este estudio y que debido a ello se dejaron de lado algunas métricas, se recomienda para investigaciones futuras hacer énfasis en detallar el comportamiento de métricas en torno al marketing relacional en lo que respecta al conocimiento del cliente a mayor profundidad, así como el desarrollo de una relación más estrecha con los mismos.

### Referencias bibliográficas

- Almohaimmeed, B. M. (2019). The effects of social media marketing antecedents on social media marketing, brand loyalty and purchase intention: A customer perspective. *Journal of Business and Retail Management Research*, 13(4). <https://doi.org/10.24052/JBRMR/V13IS04/ART-13>
- Ambler, T. (2000). Marketing metrics. *Business strategy review*, 11(2), 59-66. <https://doi.org/10.1111/1467-8616.00138>
- Berger, P. D., Eechambadi, N., George, M., Lehmann, D. R., Rizley, R., & Venkatesan, R. (2006). From customer lifetime value to shareholder value: Theory, empirical evidence, and issues for future research. *Journal of Service Research*, 9(2), 156-167.
- Berry, L. L. (1995). Relationship marketing of services—growing interest, emerging perspectives. *Journal of the Academy of marketing science*, 23(4), 236-245. <https://doi.org/10.1177/009207039502300402>
- Camuñas, E. (2017). Networks de influencers: las agencias que gestionan a los nuevos prescriptores. Consultado el 15 de diciembre de 2020. Disponible en <https://www.unir.net/marketingcomunicacion/revista/noticias/networks-de-influencers-las-agencias-que-gestionana-los-nuevos-prescriptores/549201750274>.
- Dávila N, G. (2006) El razonamiento inductivo y deductivo dentro del proceso investigativo en ciencias experimentales y sociales *Laurus*, vol. 12, núm. Ext, pp. 180-205. <https://www.redalyc.org/pdf/761/76109911.pdf>
- Dubbelink, S. I., Herrando, C., & Constantinides, E. (2021). Social media marketing as a branding strategy in extraordinary times: Lessons from the COVID-19 pandemic. *Sustainability*, 13(18), 10310. <https://doi.org/10.3390/su131810310>
- Flores, M. D., Franco, M. E. V. E., Ricalde, D. C., Garduño, A. A. L., & Apaéz, M. R. (2013). Metodología de la investigación. Editorial Trillas, SA de CV. <https://www.libreriadelau.com/metodologia-de-la-investigacion-editorial-trillas-9786071711717-investigacion-y-ciencia/p>
- Godin, S. (1999). *Permission marketing: Turning strangers into friends and friends into customers*. Simon and Schuster.
- Gómez López, R. (2004). Evolución científica y metodológica de la economía. Facultad de Económicas, Universidad Autónoma de Nuevo León.
- Guerrero, M., Seminario, C. S., & Díaz, J. E. G. (2017). El marketing digital en la industria de cosméticos del Ecuador. *Saber, Ciencia y Libertad*, 12(2), 137-146. <https://revistas.unilibre.edu.co/index.php/saber/article/view/1582/1167/2402>
- Gronroos, C. (1994). From marketing mix to relationship marketing: towards a paradigm shift in marketing. *Asia-Australia Marketing Journal*, 2(1), 9-29. [https://doi.org/10.1016/S1320-1646\(94\)70275-6](https://doi.org/10.1016/S1320-1646(94)70275-6)
- Halligan, B., & Shah, D. (2014). *Inbound Marketing, Revised and Updated: Attract, Engage, and Delight Customers Online*. John Wiley & Sons.
- Hine, C. (2008). Virtual ethnography: Modes, varieties, affordances. *The SAGE handbook of online research methods*, 257-270.
- Kokkinaki, F., & Ambler, T. (1999). Marketing performance assessment: an exploratory investigation into current practice and the role of firm orientation (No. 114). Marketing Science Institute. <https://lbsresearch.london.edu/id/eprint/3182/>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Dirección de marketing*. Pearson educación. <https://www.pearsoneducacion.net/mexico/tienda-online/direccion-de-marketing-kotler-15ed-libro>

- Kotler, P., Bowen, J., Makens, J. C., Moreno, R. R., & Paz, M. D. R. (2003). *Marketing para turismo*. McGraw-Hill.
- Jocevski, M., Arvidsson, N., Miragliotta, G., Ghezzi, A., & Mangiaracina, R. (2019). Transitions towards omni-channel retailing strategies: a business model perspective. *International Journal of Retail & Distribution Management*. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-08-2018-0176>
- Martínez M., M. (2006). La investigación cualitativa (síntesis conceptual). *Revista De Investigación En Psicología*, 9(1), 123-146. <https://doi.org/10.15381/rinvp.v9i1.4033>
- Martínez, V. (2013). Manual multimedia para el desarrollo de trabajos de investigación. Una visión desde la epistemología dialéctico crítica. [https://pics.unison.mx/wp-content/uploads/2013/10/7\\_Paradigmas\\_de\\_investigacion\\_2013.pdf](https://pics.unison.mx/wp-content/uploads/2013/10/7_Paradigmas_de_investigacion_2013.pdf)
- Melacini, M., Perotti, S., Rasini, M., & Tappia, E. (2018). E-fulfilment and distribution in omni-channel retailing: a systematic literature review. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*. <https://doi.org/10.1108/IJPDLM-02-2017-0101>
- Mintz, O., & Currim, I. S. (2013). What drives managerial use of marketing and financial metrics and does metric use affect performance of marketing-mix activities?. *Journal of Marketing*, 77(2), 17-40. <https://doi.org/10.1509/jm.11.0463>
- Moro, M. Fernández, J. (2020). Marketing digital y dirección de e-commerce: integración de las estrategias digitales. ESIC Editorial.
- Nolla Cao, N. (1997). Etnografía: una alternativa más en la investigación pedagógica. *Educación médica superior*, 11(2), 107-115. [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0864-21411997000200005&lng=es&nrm=iso&tlng=es](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-21411997000200005&lng=es&nrm=iso&tlng=es)
- Núñez, V. (2014). Qué es el marketing de influencia y cómo funciona. Consultado 20 de diciembre de 2020. Disponible en <https://vilmanunez.com/marketing-de-influencia/>
- Palomino Pulido, A. M. (2018). Estrategias de fidelización para el sector de telecomunicaciones según experiencia en Panamá.
- Pramono, R., Sondakh, L. W., Bernarto, I., Juliana, J., & Purwanto, A. (2021). Determinants of the small and medium enterprises progress: A case study of SME entrepreneurs in Manado. Indonesia. *The Journal of Asian Finance, Economics, and Business*, 8(1), 881-889. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no1.881>
- Payne, A., & Holt, S. (2001). Diagnosing customer value: integrating the value process and relationship marketing. *British Journal of management*, 12(2), 159-182. <https://doi.org/10.1111/1467-8551.00192>
- Pedreño, A. (2017). Análisis de las variables de marketing que afectan al valor del cliente. La permanencia como variable controlable (Doctoral dissertation, Universidad Complutense de Madrid). Disponible en: <https://eprints.ucm.es/id/eprint/40761/1/T38226.pdf>
- Pérez, G. (1994). *Investigación cualitativa: retos e interrogantes. I. Métodos*. Madrid: Muralla
- Pérez, G. (2001). *Investigación Cualitativa. Retos e Interrogantes. Métodos*. Madrid: Murata. [http://concreactraul.weebly.com/uploads/2/2/9/5/22958232/investigacin\\_cualitativa.pdf](http://concreactraul.weebly.com/uploads/2/2/9/5/22958232/investigacin_cualitativa.pdf)
- Pérez C, C., & Luque O, S. (2018). El marketing de influencia en moda. Estudio del nuevo modelo de consumo en Instagram de los millennials universitarios. *Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 15. 255-281. <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2018.15.13>
- Pheby, J. (1988). Inductivism and Deductivism in Economics. In *Methodology and Economics* (pp. 1-21). Palgrave Macmillan, London. [https://doi.org/10.1007/978-1-349-19258-8\\_1](https://doi.org/10.1007/978-1-349-19258-8_1)
- Ramírez-Fernández, R., Machado-Licon, J., & Fernández-Ramírez, O. (2019). Calidad en la educación universitaria, desde el programa de ingeniería de sistemas: una visión cualitativa

- de la educación superior. *Revista Científica Anfibios*, 2(2), 41-50. <https://doi.org/10.37979/afb.2019v2n2.49>
- Rebollo, J. (2012). Marketing relacional. Conceptos básicos y ejemplos prácticos. *Spanish Journal of Rural Development*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4003588>
- Sanagustín, E. (2013). *Marketing de contenidos*. Anaya multimedia. <https://www.marcialpons.es/libros/marketing-de-contenidos/9788441533509/>
- Savitri, C., Hurriyati, R., Wibowo, L & Hendrayati, H. (2022). The role of social media marketing and brand image on smartphone purchase intention. *International Journal of Data and Network Science*, 6(1), 185-192. <http://dx.doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.9.009>
- Sousa, V., Driessnack, M., & Costa, I. (2007). Revisión de diseños de investigación resaltantes para enfermería. Parte 1: Diseños de investigación cuantitativa. *Rev latino-am enfermagem*, 15(3), 1-6. <https://doi.org/10.1590/S0104-11692007000300022>
- Spradley, J. P., & McCurdy, D. W. (1972). *The cultural experience: Ethnography in complex society*. Science Research Associates.
- Valenzuela, L. M., de Madariaga, J. G., & Blasco, M. F. (2007). Orientación al valor del cliente y las nuevas métricas de marketing. Revisión y análisis. *Panorama Socioeconómico*, 25(34), 70-74. <https://www.redalyc.org/pdf/399/39903407.pdf>
- Wilcock, M. (2017). *Marketing de contenidos. Crear para convertir*. Divisadero. España. [https://www.divisadero.es/wp-content/uploads/publicaciones/Marketing-de-Contenidos2\\_para\\_web.pdf](https://www.divisadero.es/wp-content/uploads/publicaciones/Marketing-de-Contenidos2_para_web.pdf)