

El Marketing digital desde la perspectiva PYMES: Satisfacción y emociones en el proceso de compra

Digital Marketing from the SME perspective: Satisfaction and emotions in the purchasing process

Resumen

El *Marketing digital* (MD) es un servicio importante para la competitividad y supervivencia de las Pymes que ha ganado protagonismo durante los últimos años, sin embargo, en El Oro existen factores como la informalidad de las agencias y personas quienes lo prestan, la excesiva oferta o la decadencia de la atención que vuelven necesario analizar la satisfacción del cliente desde la perspectiva de las emociones experimentadas durante el proceso de compra. El problema a resolver es ¿Cuáles son los aspectos que los terceros quienes brindan el servicio de Marketing digital a las PYMES machaleñas deberían mejorar con base en las emociones generadas en el proceso de compra y el nivel de satisfacción del cliente? Para ello se diseñó un cuestionario propio donde se evalúan diez emociones durante cuatro etapas del modelo de proceso de compra de Blackwell, Engel y Miniard y la satisfacción a través del *Net Promoter Score* (NPS), obteniendo resultados donde la alegría predomina, pero no tiene una fuerte incidencia en la satisfacción como la confianza, y aspectos que generan disgusto e inconformidad o decepción deben ser prioritariamente atendidos.

Palabras clave: *Marketing digital*, satisfacción del cliente, emociones, proceso de compra.

Abstract

Digital Marketing (DM) is an important service for the competitiveness and survival of SMEs that has gained prominence in recent years, however, in El Oro there are factors such as the informality of agencies and people who provide it, the excessive supply or the decline of attention that make it necessary to analyze customer satisfaction from the perspective of the emotions experienced during the buying process. The problem to be solved is: What are the aspects that third parties who provide digital marketing services to machaleña SMEs should improve based on the emotions generated in the buying process and the level of customer satisfaction? For this purpose, a questionnaire was designed to evaluate ten emotions during four stages of the Blackwell, Engel and Miniard buying process model and satisfaction through the Net Promoter Score (NPS), obtaining

results where joy predominates, but does not have a strong impact on satisfaction such as trust, and aspects that generate displeasure and dissatisfaction or disappointment should be prioritized.

Keywords: digital marketing, customer satisfaction, emotions, buying process.

Marketing digital

El MD le permite a las empresas, independientemente de su tamaño, mantenerse competitivas, crecer y sobrevivir en los mercados, por lo tanto, su uso y aplicación ya es considerado una necesidad (Amoah y Bashiru, 2021). Sin embargo, no todas las empresas tienen la capacidad económica para incorporar un departamento o profesionales del MD en su estructura organizacional, especialmente las PYMES, y es desde esta perspectiva que surgen terceros quienes ofertan planes en MD que son más accesibles para estas organizaciones porque 1) no incurrir en los costos de talento humano como el pago del décimo tercer y décimo cuarto sueldo, y 2) evitan disponer de personal con exceso de tiempo libre porque no requieren de una constante generación de contenido y gestión de las plataformas digitales.

La importancia de producir esta investigación en el cantón Machala de la provincia de El Oro de Ecuador es justificada por Ghorbani et al. (2021, como se citó en Heredia et al., 2022) quienes manifiestan que el MD es trascendental para la supervivencia en el mercado de las empresas de los países que tienen un bajo Índice de desarrollo humano, pues en su estudio demostraron que las capacidades para el desarrollo de las actividades digitales son más influyentes en contraste con las capacidades tecnológicas. Es decir, según las características del contexto local es más importante comprender cómo desarrollar el MD en vez de abastecerse con recursos tecnológicos de punta.

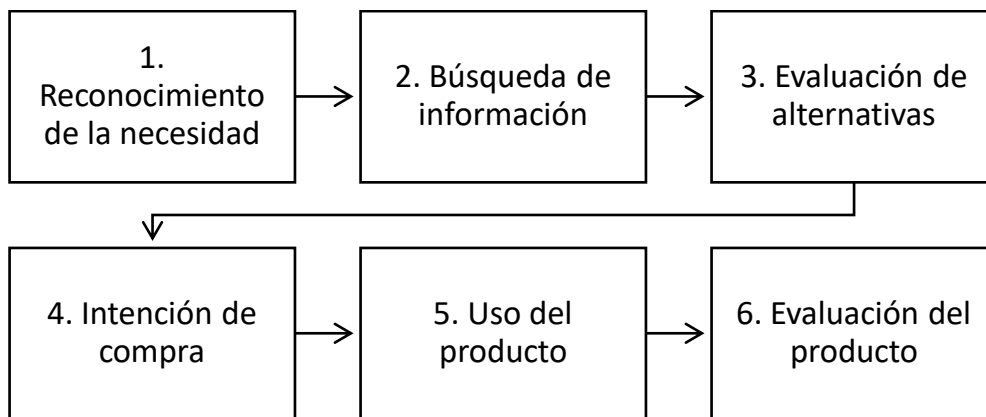
Por otra parte, Reim et al. (2022) manifiestan que el MD presta mayores beneficios a las PYMES que se encuentran en proceso de internacionalización debido a que les permite mejorar su alcance en lo que a visibilidad respecta, así como también para la captación de prospectos de ventas, y, sin embargo, sigue siendo un desafío debido a que previamente se debe obtener reconocimiento internacional lo cual toma tiempo. Para ello, los autores antes mencionados agregan que todo este proceso de MD representa un desafío para el desarrollo de contenido en los medios digitales y de habilidades para el manejo de otras herramientas más potentes como por ejemplo Google Marketing Platform.

Proceso de compra

Son varios los autores que han pretendido describir al proceso de compra, destacando entre ellos el modelo de Blackwell, Engel y Miniard utilizado en esta investigación el cual fue validado en los estudios de Aguilar et al. (2022) y Sanabria y Parra (2013), permitiendo elaborar el siguiente esquema gráfico de las seis etapas que lo componen:

Figura 1

Orden lógico del proceso de compra



Nota: Este esquema gráfico fue adaptado del modelo de Blackwell, Engel y Miniard expuesto en los artículos de Aguilar et al. (2022) y Sanabria y Parra (2013).

Esta investigación toma como objetos de estudios, o variables dependientes sobre las cuales puede incidir la prestación del servicio de MD, a las emociones que se generan durante las cinco primeras etapas del proceso de compra del modelo de Blackwell, Engel y Miniard, y la satisfacción del cliente que resulta de la sexta etapa. A continuación, se explican cómo intervienen y cuáles fueron los factores emocionales tomados considerados para analizar en esta investigación.

Además, aunque el proceso de compra desde la perspectiva de Blackwell, Engel y Miniard se desarrolla a seis etapas, la teoría de Kraljic (1993, como se citó en Manrique, 2014) indica que las emociones pueden ser diferentes en cada proceso de compra de acuerdo al tipo de producto o servicio que se oferta siendo estos clasificados como rutinarios, de apalancamiento, estratégicos o de cuello de botella, porque el riesgo y las expectativas que se generan en los clientes también varían.

Factores emocionales

Las emociones juegan un rol fundamental en la decisión de compra, pues se ha identificado que el estado de ánimo tiene más poder que la información para influenciar

a los consumidores (Garzón et al., 2020; Páramo, 2020). Por ejemplo, la Teoría del Marcador Somático de Damasio asegura que independientemente de los argumentos positivos o negativos que tenga un comprador, sus emociones van a hacer que éste descarte o elija entre un producto, servicio o marca (Canorea y Cristofol, 2018).

En un principio, los investigadores presumían de que el proceso de compra estaba influenciado netamente por el conocimiento o adquisición de información, hasta que los autores Holbrook y Hirschman (1982, como se citó en Páramo, 2020), pioneros en los trabajos sobre emociones, cuestionaron este modelo clásico y propusieron uno nuevo que estaba conformado por una serie ordenada de etapas: 1) Conocimiento, 2) Afecto, y 3) Comportamiento.

La evolución de los estudios de las emociones en el proceso de compra como resultado ha construido dos grupos de emociones aceptados por gran parte de la comunidad científica, las positivas y las negativas (Cakici y Tekeli, 2022), debido al impacto y repercusiones que tienen en cada etapa (Caro y Sicilia, 2014). A raíz de esto, las organizaciones conocen y tienen el afán de generar emociones positivas a sus consumidores debido a que estas provocan la construcción de un buen concepto del establecimiento lo cual representa al menos el 90% de probabilidad de que vuelvan a elegir esta organización (Avendaño et al., 2021).

En el estudio de Puente y Pinilla (2018) se identificó una relación entre el desarrollo de las páginas web, la cual es una competencia del Marketing digital, con la generación de emociones que inciden en la decisión de compra. Por otra parte, Buitrago (2018) relata que los anuncios publicitarios se diseñan con el objetivo de provocar una exposición emocional y modificar el estado de ánimo de los consumidores. Incluso existen casos donde se desarrollan campañas de comercialización de productos y servicios enfocadas en vender emociones, como por ejemplo una empresa mexicana que direccionó la comercialización de productos de amaranto como venta de “alegría” (Aragón et al., 2018).

Por otra parte, de la investigación de Romero-Buele et al. (2021) se identificaron el disgusto y el agrado como emociones opuestas que denotan el interés o grado de aceptación de los clientes, así mismo la comodidad y el inconformismo como descriptores de estrés, y por último la tranquilidad y la inquietud las cuales reflejan el estado de relajación.

En cambio, la ira es una emoción fuerte que expresa indignación, molestia, odio, entre otros matices, que se puede producir como consecuencia de una atención desastrosa, además, esta emoción representa un riesgo alto cuando se canaliza en el proceso de compra porque puede desencadenar actos de violencia y desde este análisis manifiestan también la importancia de regular esta emoción para mejorar la convivencia con el consumidor (Caro y Sicilia, 2014; Hernández et al., 2019).

La alegría es uno de los sentimientos más sobresalientes e importantes en el proceso de compra (Aguilar et al., 2022) porque contribuye en al aumento de las demás emociones positivas (Otero-Gómez y Giraldo-Pérez, 2022). Además, está relacionada con la satisfacción del cliente porque se produce como consecuencia del disfrute de los bienes y servicios, es decir, cuando se logra un estado pleno de conformidad con lo adquirido (Buitrago, 2018).

Sin embargo, la alegría es una emoción que carece de intensidad y no forja una actitud resistente al cambio (Caro y Sicilia, 2014), por lo tanto, los negocios desarrollan activamente iniciativas para mantener alegres a sus clientes como por ejemplo la creación y consumo de contenido enfocado en producir esta emoción (Otero-Gómez y Giraldo-Pérez, 2022). En referencia a lo expresado anteriormente, los resultados del estudio de Avendaño et al. (2021) exponen que la alegría era la emoción que por excelencia predominaba en los negocios de comida, joyería y relojería, tecnología y textiles, ropa y calzado de Colombia, alcanzando valores de 80% en adelante.

Por el contrario, la tristeza es una emoción negativa (Ackerman, 2021, como se citó en Cakici y Tekeli, 2022; Caro y Sicilia, 2014; Rodas y Montoya-Restrepo, 2019) la cual según la escala de diferencial semántico de del modelo de Russell (1980, como se citó en Páramo, 2020) es opuesta a la alegría. Reforzando lo antes mencionado, Baraybar-Fernández et al. (2017) en su estudio destacan el alto nivel de memorabilidad que tiene este sentimiento.

En la misma línea del párrafo anterior, la tristeza puede beneficiar a ciertos giros de negocio como la venta de flores debido a que estas son promovidas como un antídoto de esta emoción (Páramo, 2020); sin embargo, desde el principio del hedonismo no es recomendable que durante el proceso de compra se produzca este sentimiento porque la presencia de dolor frustra al cliente y trunca su acción final de decisión (Durmaz et al., 2022).

Las experiencias personales o la publicidad boca a boca negativas generan tristeza y descontento en los usuarios y consecuentemente generar quejas, replicar el boca a boca negativo y finalmente desvincularse de la marca, según lo expresado por Romani et al. (2012, como se citó en Inoni y Okorie, 2022). Entonces, se puede especular que la alegría y la felicidad son más trascendentes en las etapas finales del proceso de compra, y también si predominan en términos generales al valorar integralmente todos los sentimientos experimentados desde el reconocimiento de la necesidad hasta la valoración del producto.

Según Llamas et al. (2016), la confianza es un sentimiento que determina el éxito de una relación comercial que denota lealtad y en el largo plazo significa que el cliente va a preferir una empresa frente a su competencia. En palabras de Ramos (2017), el reto de crear y mantener confianza incentiva a las empresas a desarrollar iniciativas como la personalización del servicio, la adopción de actitudes correctas y la disposición permanente y resolución efectiva de conflictos.

Actualmente la contratación del servicio de Marketing digital ha ganado terreno en el marco de la virtualidad, incluso existen agencias internacionales que ofertan sus servicios en Machala y viceversa. Ante este contexto, es importante analizar el sentimiento de confianza porque es determinante en la actitud hacia las compras en línea (Sánchez-Alzate y Montoya, 2017; Tello et al., 2020), aunque otros autores consideran que esto es más una cuestión cultural (Garcés-Giraldo et al., 2022).

Así también, con el apogeo de las redes sociales las empresas empezaron a valerse de los *influencers* para la generación de confianza en su audiencia digital, proceso ligado con la credibilidad que pueden generar a través de su contenido (León et al., 2021). Tomando este criterio, se considera la sensación de confianza para contraste la credibilidad de los prestadores del servicio de MD con la comunicación y atención al cliente.

En cambio la contraparte de la confianza, la inseguridad, según Tetaz (2015, como se citó en Abrigo-Córdova y Ojeda, 2018) es una condición humana que delimita el carácter racional y en el proceso de compra tiende a valorar la relación costo/beneficio del producto o servicio adquirido. Desde esta perspectiva se espera que la mayor prevalencia de esta emoción se presente en la última etapa del proceso de compra explicando así un mal servicio de MD.

Por otra parte, Astudillo y Barriga (2020) toman al factor virtualidad como una fuente inseguridad describiendo que existe resistencia hacia el uso de las pasarelas de pago,

además, manifiestan que existen otras alternativas que alivian proporcionalmente este sentimiento como por ejemplo las transferencias bancarias, o los pagos contra entrega. Desde la experiencia propia de los autores, la resistencia al uso de las plataformas de pago digitales también es una cuestión generacional, sin embargo, la modalidad de pago contra entrega sí se considera un problema latente en la prestación del servicio de MD.

Satisfacción del cliente

González y Garza (2015) analizan la satisfacción del cliente desde la premisa que resulta más económico mantenerlos que buscar nuevos, además, manifiestan que existen diferentes formas para realizar esta gestión declarando que algunas alternativas son obsoletas si tan solo pretenden valorar los procesos, pues es necesario escuchar directamente las opiniones del cliente. Estos autores presentan y promueven el uso del NPS que se emplea más adelante en esta investigación, el cual, en palabras de Reyes et al. (2021), "se utiliza en los negocios para medir la disposición de los clientes de recomendar el producto, servicio o empresa en su conjunto a amigos o colegas".

Según Leisen y Alexandrov (2013) el NPS fue desarrollado por el estadounidense Reichheld quien tuvo como objetivo predecir el desempeño y crecimiento de las empresas utilizando como métrica la disposición que tienen los clientes por recomendarlas a sus amigos y familiares después de haber culminado el proceso de compra, y, para ello empleó una escala que va desde 1 (Probablemente no lo haría) hasta 10 (Extremadamente probable), permitiendo así clasificar a los clientes en tres grupos: 1) Detractores, 2) Pasivamente satisfechos, y 3) Promotores. De acuerdo con Rodríguez-Fernández (2018), la fórmula para calcular el NPS es la siguiente:

$$NPS = \frac{P - D}{T}$$

P = Promotores

D = Detractores

T = Total de encuestados

Claro está que el NPS es un indicador directamente relacionado y aplicado en la medición de la satisfacción del cliente (Hughes et al., 2018; Korneta, 2018). En la misma línea, existen criterios como el de Candell y Castro (2021) que definen cuándo los clientes están satisfechos: "Se considera un buen comportamiento valores positivos del NPS y excelente

cuando el porcentaje de promotores supere en 50 unidades porcentuales a los detractores" (p. 434).

Sin embargo, este indicador es refutado en otros estudios donde se ha determinado su falta de consistencia y precisión como un predictor de la satisfacción del cliente (Kristensen y Eskildsen, 2014). Entonces, con el fin de agregar valor a esta investigación, se considera necesario incluir otra área para la valoración de la satisfacción del cliente la cual en los últimos años ha sido una tendencia sobre todo para las empresas multinacionales, las emociones y la experiencia. Es decir, el NPS será utilizado como el marco referencial general de la satisfacción del cliente, mientras que las emociones permitirán conocer los problemas puntuales que han promovido este nivel de satisfacción.

Problema

Actualmente la competitividad obliga a las PYMES y emprendedores a agregar valor a sus productos, servicios, optimizar sus modelos de negocio y la gestión de marca. Sin embargo, los administradores y emprendedores de PYMES suelen limitarse a través de la siguiente interrogante: ¿Cómo se puede adquirir ventaja competitiva o siquiera competir en igualdad de condiciones? Y es en esta etapa cuando aparece el MD como una de las principales alternativas para este acometido por múltiples razones como se detalla a continuación:

- Durante los últimos años ha incrementado la cantidad de población con acceso a internet y que interactúa en las diferentes plataformas digitales, sobre todo en las redes sociales.
- Los costos para el desarrollo de campañas publicitarias en plataformas digitales son más accesibles, incluso en la relación costo/beneficio se considera más oportuna porque le permite a las PYMES obtener un mayor alcance.
- Las herramientas digitales para el desarrollo del Marketing digital son muy eficientes, especialmente en lo que respecta a segmentación de mercado y la gestión de *insights*.
- El Marketing digital hace un mejor aprovechamiento de la información, e incluso es una potente herramienta para levantar datos de los clientes y procesarlos en volumen.
- Existen precedentes que a través de las plataformas digitales se puede mejorar la tasa de conversión de clientes potenciales.

- Las redes sociales son una potente herramienta para la generación de vínculos emocionales con las marcas, consecuentemente la fidelización de los clientes, e incluso la gestión de las comunidades digitales ayuda al mejoramiento de la imagen corporativa.

Entonces, estas son las razones que cimentan la generación de expectativas en los administradores y emprendedores de PYMES respecto al MD, siendo éste el problema percibido en el cantón Machala donde la existencia de marketeros y diseñadores empíricos sin formación técnica ofertan servicios integrales, que van desde el *Branding* hasta la producción de campañas audiovisuales bajo demanda, y no logran alcanzar los resultados ofrecidos.

El problema identificado se presenta a través de la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuáles son los aspectos que los terceros quienes brindan el servicio de Marketing digital a las PYMES machaleñas deberían mejorar con base en las emociones generadas en el proceso de compra y el nivel de satisfacción del cliente? Y, para dar respuesta a esta interrogante se ha planteado como objetivo diagnosticar la calidad del servicio de Marketing digital mediante el análisis de la satisfacción del cliente y de las emociones experimentadas por las PYMES en el proceso de compra para la identificación de los principales problemas de quienes prestan este servicio.

Método

La investigación utiliza el método descriptivo no experimental de corte transversal con enfoque mixto (Cualitativo y cuantitativo), y para el levantamiento de la información se desarrolló un banco de preguntas en Google Forms el cual consta de dos secciones: 1) Identificación de las emociones experimentadas, (Romero-Buele et al., 2021) las cuales fueron categorizadas en positivas o negativas (Caro y Sicilia, 2014), durante cuatro etapas del proceso de compra de Blackwell, Engel y Miniard (Aguilar et al., 2022; Sanabria y Parra, 2013), y 2) la determinación del nivel de satisfacción del cliente según el NPS de Reichheld (Leisen y Alexandrov, 2013).

Para la aplicación de las encuestas se realizó un muestreo no probabilístico consecutivo (Otzen y Manterola, 2017) tomando en cuenta que el último registro oficial del Instituto Nacional de Estadística y Censos (s.f.) data una población total de 41.147 empresas en la provincia de El Oro, y, previo a la determinación de la muestra se utilizó el razonamiento lógico inductivo-deductivo para determinar la cantidad de Pymes considerando que a

nivel nacional este tipo de organizaciones representan el 91.89% de la totalidad, lo que significa que el universo muestral estaría conformado por 37.810 casos. Se utilizaron los criterios propuestos por Terreros et al. (2019) de 5% de error máximo permitido y 95% de nivel de confianza, los cuales permitieron calcular una muestra de 381 Pymes.

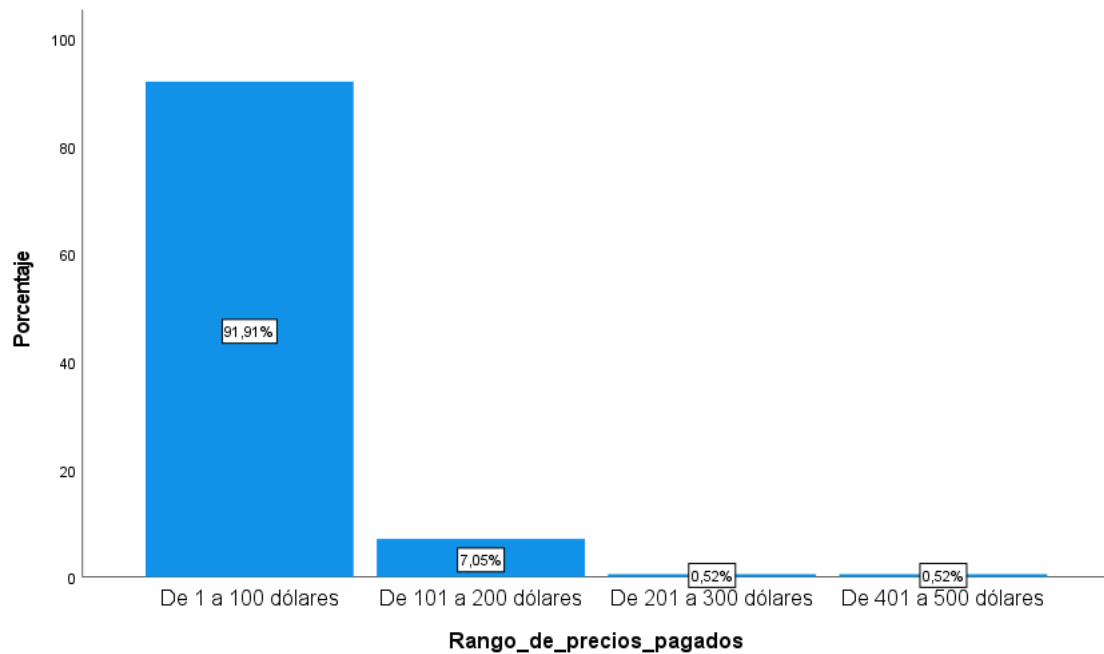
La difusión de los cuestionarios se realizó de manera virtual compartiendo el enlace a través de aplicaciones de mensajería instantánea y redes sociales, y también se realizó un recorrido por el casco central de Machala, Santa Rosa y Pasaje para abordar a las Pymes de estos sectores. Para el procesamiento de los datos en primera instancia se hizo uso de la Hoja de cálculo para la depuración de casos, luego se utilizó el *software* IBM SPSS Statistics 27, y finalmente se volvió a emplear la Hoja de cálculo para el desarrollo de otros gráficos estadísticos.

Resultados

El análisis de fiabilidad presentó un Alfa de cronbach medio-bajo de 0.577, y el primer hallazgo describe que las Pymes orenses al menos una vez al año han contratado a un tercero, ya sea persona o agencia, para desarrollar el Marketing organizacional de su organización (La media exacta fue 1.38). Y, en lo que respecta a los valores pagados por el último servicio el límite inferior fue \$10.00, el límite superior \$500.00 y la media \$82.93; posteriormente, se realizó un análisis por grupos de datos considerando rangos de 100 unidades, obteniendo así los siguientes resultados:

Figura 2

Porcentaje de los rangos de precio pagado por el servicio de MD



Por otra parte, la inseguridad predominó en la etapa de búsqueda de información sobre el servicio de MD y los proveedores existentes (27.1%) y el disgusto fue la menos experimentada (1.0%), en cambio en la etapa de elección del proveedor del servicio prevaleció la comodidad (23.3%) y se produjo menos tristeza (0.3%), durante la definición de los términos y condiciones para cerrar el contrato las Pymes sintieron alegría en mayor proporción (26.3%) e ira o irritación (0.3%) en menor cuantía, y finalmente durante la prestación del servicio percibieron más confianza (31.1%) y menos ira o irritación (0.3%). Pero, en términos generales, predominó la alegría (23.11%):

Figura 3

Emociones experimentadas durante la búsqueda de información sobre el servicio de MD y los proveedores existentes

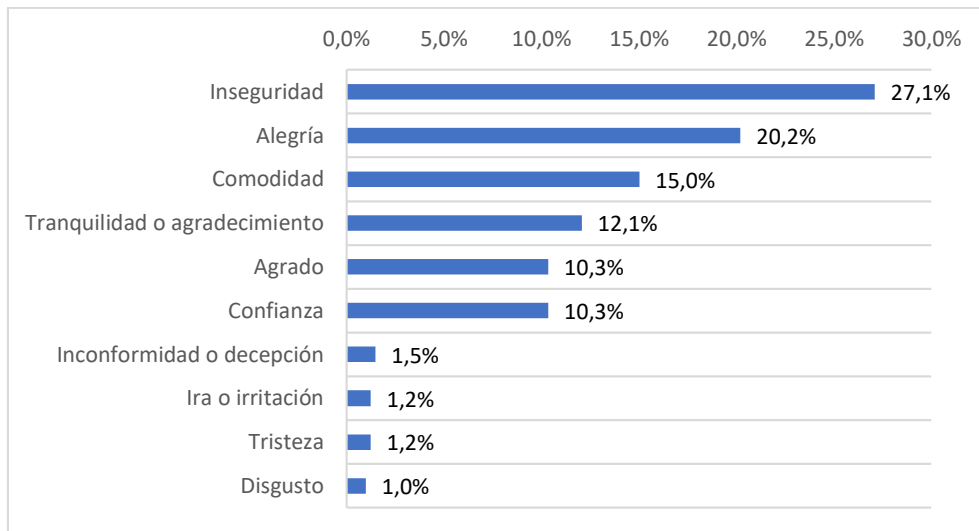


Figura 4

Emociones experimentadas durante la elección del proveedor del servicio de MD

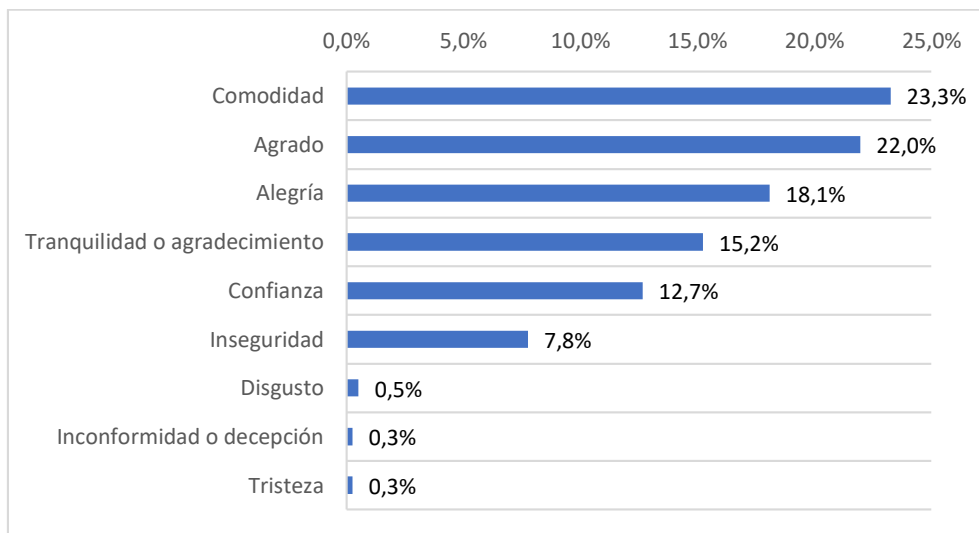


Figura 5

Emociones experimentadas durante la definición de los términos y condiciones para cerrar el contrato con el prestador del servicio de MD

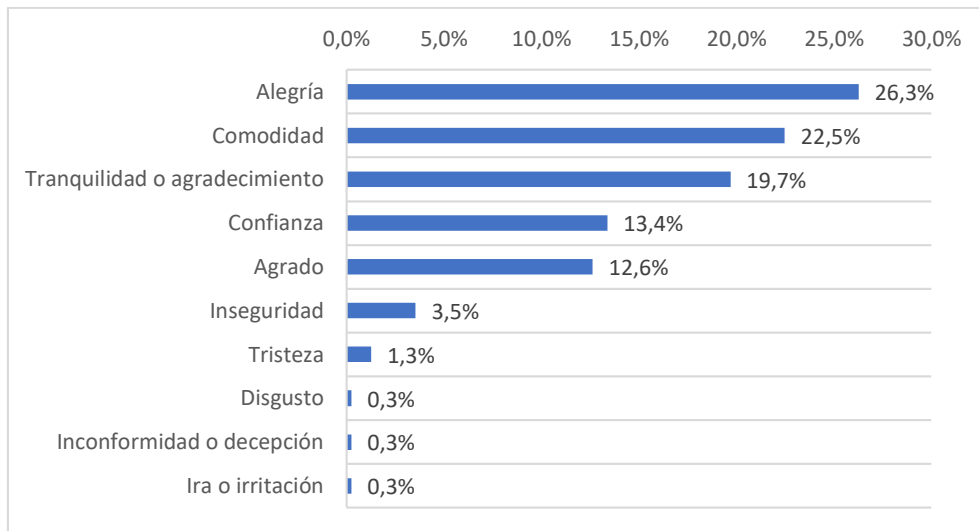


Figura 6

Emociones experimentadas durante la prestación del servicio de MD

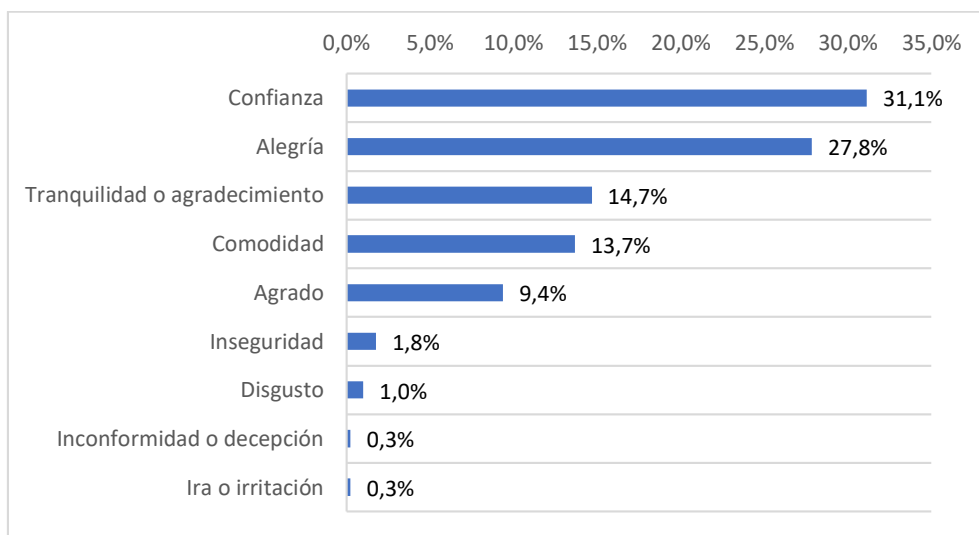
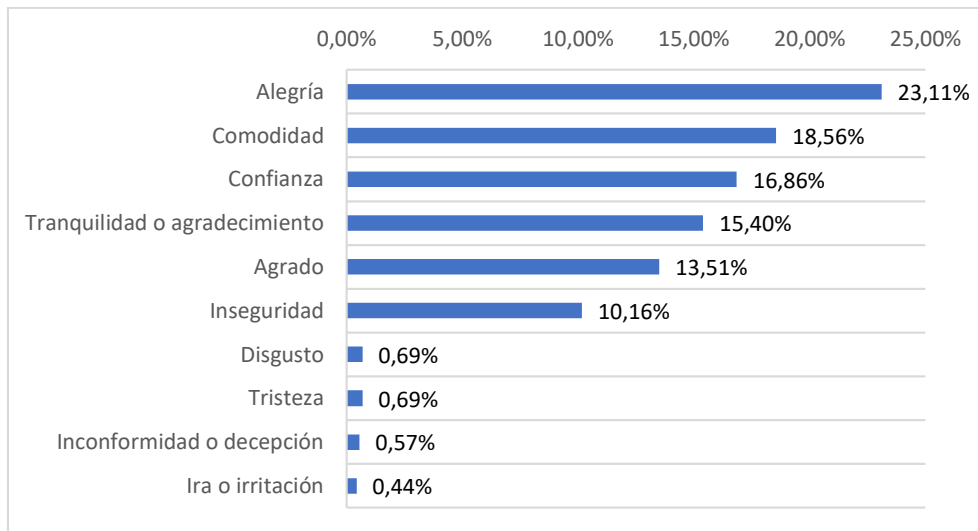


Figura 6

Emociones experimentadas durante las cuatro etapas del proceso de compra



Prosiguiendo con el análisis de la evaluación del servicio de MD de manera integral, la cantidad Pymes detractoras fue de 2.6%, pasivamente satisfechas 35.4% y promotoras 61.9%. Por otra parte, la calificación promedio del NPS fue 8.61 y el resultado global de este indicador de 59.32%. A continuación, se presenta un resumen de las emociones experimentadas en las etapas del proceso de compra que incidieron plenamente en la satisfacción del cliente y la promoción del servicio de MD:

- **Búsqueda de información**, las emociones de disgusto, inconformidad o decepción y tristeza experimentadas durante esta etapa influyeron en el nivel de satisfacción provocando que no recomienden el servicio de MD.
- **Elección del proveedor**, las emociones de disgusto, tristeza, inseguridad e inconformidad o decepción experimentadas durante esta etapa influyeron en el nivel de satisfacción provocando que no recomienden el servicio de MD, y, por otra parte, la confianza generada incidió de manera positiva haciendo que lo recomienden.
- **Definición de los términos y condiciones para cerrar el trato con el proveedor o Intención de compra**, las emociones de disgusto, tristeza, inseguridad e inconformidad o decepción experimentadas durante esta etapa influyeron en el nivel de satisfacción provocando que no recomienden el servicio de MD, y, por otra parte, la confianza generada incidió de manera positiva haciendo que lo recomienden.
- **Durante la prestación del servicio o Uso del servicio**, las emociones de disgusto, inconformidad o decepción, inseguridad, ira o irritación experimentadas durante esta etapa influyeron en el nivel de satisfacción provocando que no recomienden

el servicio de MD, sin embargo, también se identificó que una emoción positiva, el agrado, desencadena este mismo tipo de reacción. Y, por otra parte, la confianza generada incidió de manera positiva haciendo que recomienden el servicio.

Cuadro 1

Correlación bivariada entre el NPS y las emociones en cada etapa del proceso de compra

Emociones		Correlación del NPS en las etapas del proceso de compra			
		Búsqueda de información	Evaluación de alternativas	Intención de compra	Uso del servicio
Disgusto	Correlación de Pearson	-,223**	-,274**	-,358**	-,317**
	Sig. (bilateral)	0,000	0,000	0,000	0,000
Inconformidad o decepción	Correlación de Pearson	-,186**	-,170**	-,123*	-,311**
	Sig. (bilateral)	0,000	0,001	0,017	0,000
Ira o irritación	Correlación de Pearson	-0,064	. ^a	0,019	-,264**
	Sig. (bilateral)	0,212		0,719	0,000
Tristeza	Correlación de Pearson	-,149**	-,264**	-,339**	. ^a
	Sig. (bilateral)	0,004	0,000	0,000	
Inseguridad	Correlación de Pearson	-0,078	-,225**	-,262**	-,309**
	Sig. (bilateral)	0,128	0,000	0,000	0,000
Agrado	Correlación de Pearson	0,050	-0,044	-0,081	-,134**
	Sig. (bilateral)	0,328	0,396	0,116	0,009
Comodidad	Correlación de Pearson	0,039	-0,015	-0,091	-0,047
	Sig. (bilateral)	0,442	0,777	0,077	0,365
Tranquilidad o agradecimiento	Correlación de Pearson	-0,034	0,088	0,004	0,006
	Sig. (bilateral)	0,510	0,086	0,934	0,913
Alegría	Correlación de Pearson	0,043	0,097	,162**	0,092
	Sig. (bilateral)	0,406	0,059	0,002	0,073
Confianza	Correlación de Pearson	0,096	,132*	,187**	,198**
	Sig. (bilateral)	0,060	0,010	0,000	0,000

a. No se puede calcular porque, como mínimo, una de las variables es constante.

Discusión

Los resultados permitieron identificar que las emociones producidas en cada etapa del proceso de compra son diferentes, pues el contexto varía circunstancialmente, sin embargo, aparece la primera oportunidad de estudio para futuras investigaciones que decidan emplear el mismo cuestionario, pues a partir de los resultados planteados en esta investigación podrán validar si la propuesta de Kraljic (1993, como se citó en Manrique,

2014) sobre si las emociones experimentadas en cada proceso de compra difieren de acuerdo al tipo de producto o servicio que se comercialice.

Por otra parte, la prueba de fiabilidad concuerda con Caro y Sicilia (2014), Garzón et al. (2020), Páramo (2020) y la Teoría del Marcador Somático de Damasio (Canorea y Cristofol, 2018), aunque con correlaciones bivariadas no tan fuertes, en que las emociones sí influyen en el proceso de compra del servicio de MD en El Oro; sin embargo, se difiere con Avendaño et al. (2021) puesto a que el agrado, la cual es una emoción positiva, representó un declive en el nivel de satisfacción durante la etapa de uso del servicio; es decir, según el aporte de Romero-Buele et al. (2021) es necesario moderar el nivel de interés que muestran las Pymes hacia el MD por las expectativas que puedan generarse.

Se pudo coincidir con Caro y Sicilia (2014) y Hernández et al. (2019) en que la ira es una emoción desencadenante de baja satisfacción y que efectivamente tiende a aparecer más cuando la atención es mala. Y, el hallazgo más llamativo refuta los aportes de Aguilar et al. (2022) y Buitrago (2018) debido a que en el servicio de MD la alegría no fue la emoción positiva que mayor impacto tuvo en la generación de satisfacción, pese a que predominó, aunque en menor proporción a lo ocurrido en el estudio de Avendaño et al. (2021).

A diferencia de Páramo (2020), la tristeza no realiza un aporte positivo en la satisfacción de las Pymes que requieren del MD, permitiendo así concordar con Durmaz et al. (2022). Aún así, entre la alegría y la tristeza, esta última resultó ser más trascendente en el proceso de compra de este servicio. De igual manera, se comparte con Llamas et al. (2016) y Ramos (2017) en que la confianza es una emoción importante para sentir satisfacción y promover a los prestadores de este servicio, además, surge otra oportunidad de investigación orientada a determinar si existe una diferencia entre los prestadores del servicio de MD virtuales y de atención presencial para validar las propuestas de Astudillo y Barriga (2020), Sánchez-Alzate y Montoya (2017) y Tello et al. (2020).

En su contraparte, existe razón en lo expresado por Tetaz (2015, como se citó en Abrigo-Córdova y Ojeda, 2018) debido a que la inseguridad fue determinante en las etapas donde se debía hacer el análisis costo/beneficio del MD. Entonces, se concluye que los principales problemas de las agencias y personas prestadoras de este servicio en El Oro son aquellas acciones que por querer agradar al cliente terminan generando disgusto e inconformidad o decepción, y por consiguiente, se recomienda optimizar la presentación

del servicio, el proceso de atención del cliente y la gestión de los requerimientos para no generar expectativas difíciles de cumplir. Además, se concluye que el MD en esta provincia tiene un buen NPS, lo que se traduce en Pymes con un nivel de satisfacción medio-alto.

Bibliografía

- Abriego-Córdova, I., & Ojeda, G. (2018). La decisión de compra en el sector universitario: un análisis desde la conducta económica. *Espíritu Emprendedor TES*, 2(3), 1-17. <https://doi.org/https://doi.org/10.33970/eetes.v2.n3.2018.91>
- Aguilar, D., Espinoza, M., & Mera, E. (2022). Análisis del comportamiento de compradores de artículos de expresión social en fechas comerciales. *Universidad y Sociedad*, 14(1), 484-492. <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v14n1/2218-3620-rus-14-01-484.pdf>
- Amoah, J., & Bashiru, A. (2021). Social Media as a Promotional Tool Towards SME's Development: Evidence from the Financial Industry in a Developing Economy. *Cogent Business and Management*, 8(1), 1-21. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1923357>
- Aragón, C., Ramírez, B., Montero, M., Araque, R., & Pérez, J. (2018). Valoración por el consumidor de las características hedónicas, nutritivas y saludables del amaranto. *Entreciencias: Diálogos en la Sociedad del Conocimiento*, 6(16), 3-16. <https://doi.org/https://doi.org/10.22201/enesl.20078064e.2018.16.62956>
- Astudillo, A., & Barriga, S. (2020). La percepción de la experiencia de compras en el comercio electrónico, desde un enfoque teórico práctico. *CIENCIAMATRIA*, 6(10), 199-223. <https://doi.org/https://doi.org/10.35381/cm.v5i9.142>
- Avendaño, W., Luna, H., & Rueda, G. (2021). V Estrategias de neuromarketing visual en dos centros comerciales de la ciudad de Cúcuta, Colombia. *Cuadernos de Administración*, 37(71), 1-21. <https://doi.org/https://doi.org/10.25100/cdea.v37i71.11195>
- Baraybar-Fernández, A., Baños-González, M., Barquero-Pérez, Ó., Goya-Esteban, R., & de-la-Morena-Gómez, A. (2017). Evaluación de las respuestas emocionales a la publicidad televisiva desde el Neuromarketing. *Comunicar*, 25(52), 19-28. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.3916/C52-2017-02>

- Buitrago, R. (2018). Neuromarketing como herramienta estratégica para predecir el comportamiento del consumidor en países del tercer mundo. *Marketing Visionario*, 6(2), 3-21. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7113506.pdf>
- Cakici, A., & Tekeli, S. (2022). The mediating effect of consumers' price level perception and emotions towards supermarkets. *European Journal of Management and Business Economics*, 31(1), 57-76. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/EJMBE-12-2020-0344>
- Candell, A., & Castro, N. (2021). Investigaciones sociales para evaluar la satisfacción de los clientes en empresas turísticas del Ecuador. *Journal of Science and Research*, 6(3), 427-443. <https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.5660183>
- Canorea, H., & Cristofol, C. (2018). La felicidad en publicidad desde la perspectiva del neuromarketing. *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 5(10), 47-57. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.24137/raeic.5.10.21>
- Caro, M., & Sicilia, M. (2014). Las emociones y la resistencia al cambio de las actitudes. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 18(1), 17-31. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S1138-1442\(14\)60003-6](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S1138-1442(14)60003-6)
- Durmaz, Y., Özgüner, Z., & Özkan, S. (2022). The Effect of Hedonic Consumption Trend on Product Decisions in Online Shopping. *Journal of Research in Business Studies and Management*, 9(1), 4-16. <https://doi.org/https://doi.org/10.22259/2394-5931.0901002>
- Garcés-Giraldo, L., Bermeo-Giraldo, C., Valencia-Arias, A., & Benjumea-Arias, M. (2022). Factores determinantes en la decisión de compra a través de medios virtuales en millennials. *Información tecnológica*, 33(5), 71-80. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642022000500071>
- Garzón, G., Ruiz, G., & Juárez, B. (2020). Análisis de la confianza, lealtad e intención de compra digital de los consumidores post-millennials. *Revista Espacios*, 41(34), 141-154. <http://www.revistaespacios.com/a20v41n34/a20v41n34p10.pdf>
- González, E., & Garza, J. (2015). Índice de Promotor Neto y su relación con la satisfacción del cliente y la lealtad. *Nova scientia*, 7(1), 411-437. <https://www.scielo.org.mx/pdf/ns/v7n13/v7n13a21.pdf>

- Heredia, J., Castillo-Vergara, M., Geldes, C., Carbajal, F., Flores, A., & Walter, H. (2022). How do digital capabilities affect firm performance? The mediating role of technological capabilities in the “new normal”. *Journal of Innovation and Knowledge*, 7(2), 1-10. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jik.2022.100171>
- Hernández, C., Arano, R., & Cruz, L. (2019). Diagnóstico sobre la relación de la influencia emocional en el comportamiento del consumidor. *Ciencia Administrativa*(1), 23-32. <https://www.uv.mx/iiesca/files/2019/10/04CA201901.pdf>
- Hughes, T., Stone, M., Aravopoulou, E., Wright, L., & Machtynger, L. (2018). Academic research into marketing: Many publications, but little impact? *Cogent Business and Management*, 5(1), 1-18. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/23311975.2018.1516108>
- Inoni, O., & Okorie, C. (2022). Brand quality, consumption emotions, and a decision to purchase washing machines. *Ekonomski horizonti*, 24(1), 95-113. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.5937/ekonhor2201095I>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (s.f.). Directorio de Empresas 2020. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/directoriodeempresas/>
- Korneta, P. (2018). Net promoter score, growth, and profitability of transportation companies. *International Journal of Management and Economics*, 54(2), 136-148. <https://doi.org/https://doi.org/10.2478/ijme-2018-0013>
- Leisen, B., & Alexandrov, A. (2013). Nomological validity of the Net Promoter Index question. *Journal of Services Marketing*, 27(2), 118-129. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/08876041311309243>
- León, N., Ulloa, P., & Barinotto, P. (2021). Marketing influencer (Instagram) y la decisión de compra del usuario que visita el Centro Comercial Real Plaza, Trujillo 2020. *Ciencia y Negocios*, 3(2), 337-351. <https://doi.org/http://doi.org/10.22497/Cien.yNeg.32.3210>
- Llamas, B., González, L., & González, K. (2016). La estrategia del marketing relacional para generar confianza ante la ley de transparencia. En S. Vidrio, M. Gutiérrez, & L. Piñón, *La mercadotecnia y las ciencias sociales: Variables, métodos, técnicas de análisis y usos en disciplinas afines* (primera ed., pág. 207). Competitive Press,

S.A. de C.V. <https://ciisc.mx/wp-content/uploads/2017/10/La-mercadotecnia-y-las-ciencias-sociales-.pdf>

- Manrique, L. (2014). Comportamiento de compra organizacional, una exploración del estado actual. *Revista Virtual Universidad Católica del Norte*(43), 113-130. <https://www.redalyc.org/pdf/1942/194232138009.pdf>
- Medina, M., Canibe, F., & Jaramillo, M. (2021). Validación de un instrumento de investigación para determinar un plan de marketing digital estratégico con adopción en TIC de vanguardia para posicionar a las PyMES de comercio. *VinculaTégica EFAN*, 7(2), 207-226. <https://vinculategica.uanl.mx/index.php/v/article/download/96/96>
- Otero-Gómez, M., & Giraldo-Pérez, W. (2022). La creación y el consumo de contenido online a partir de las emociones positivas de los consumidores: estudio de caso. *Revista CEA*, 8(17), 1-22. <https://doi.org/https://doi.org/10.22430/24223182.1857>
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International Journal of Morphology*, 35(1), 227-232. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037>
- Páramo, D. (2020). Emoción y consumo. *Pensamiento & Gestión*(48), 7-11. <https://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/pensamiento/article/view/13575>
- Puente, D., & Pinilla, C. (2018). Neurodiseño: aplicación de la neurotecnología a la interpretación de las emociones que afectan la decisión de compra online en plataformasve-commerce del sector retail español. *Revista EAN*(85), 181-196. <https://doi.org/https://doi.org/10.21158/01208160.n85.2018.2057>
- Ramos, S. (2017). *Técnicas de ventas*. Fondo editorial Areandino. <https://core.ac.uk/download/pdf/326425109.pdf>
- Reim, W., Yli-Viitala, P., Arrasvuori, J., & Parida, V. (2022). Tackling business model challenges in SME internationalization through digitalization. *Journal of Innovation & Knowledge*, 7(3), 1-9. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jik.2022.100199>

- Reyes, A., Rey, C., & Balagué, N. (2021). Viabilidad de la incorporación del indicador NPS en el entorno bibliotecario. Revisión de uso y descripción de una experiencia. *BiD: Textos universitaris de biblioteconomia i documentació*(46), 1-13. <https://doi.org/https://dx.doi.org/10.1344/BiD2020.46.11>
- Rodas, J., & Montoya-Restrepo, L. (2019). Medición y Análisis de Anuncios Publicitarios en Televisión con base en las Herramientas Seguidor-de-Visión y Lector-de-Rostro (EyeTracking y FaceReader). *Información Tecnológica*, 30(2), 3-10. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642019000200003>
- Rodriguez-Fernández, C. (2018). La calidad del servicio educativo. Resultados preliminares en la Universidad Fidélitas. *Praxis*, 14(2), 155-170. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.21676/23897856.2670>
- Romero-Buele, D., Domínguez-Maldonado, D., Tinoco-Egas, R., & Herrera-Peña, J. (2021). Medición de Emociones en Los Jóvenes Hacia Emprendimientos de Bebidas de Guayusa: Implicaciones de Gestión para la Comercialización de Productos. *European Scientific Journal*, 17(39), 42-61. <https://doi.org/https://doi.org/10.19044/esj.2021.v17n39p42>
- Sanabria, E., & Parra, C. (2013). Caracterización del comprador sogamoseño en súper e hipermercados. *Estudios Gerenciales*(29), 49-57. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0123-5923\(13\)70019-6](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0123-5923(13)70019-6)
- Sánchez-Alzate, J., & Montoya, L. (2017). La confianza como elemento fundamental en las compras a través de canales de comercio electrónico: caso de los consumidores en Antioquia (Colombia). *Innovar*, 27(64), 11-22. <https://doi.org/https://doi.org/10.15446/innovar.v27n64.62365>
- Tello, J., Nizama, M., Huamán, B., & Vargas, J. (2020). Impacto de los canales de comercialización online en tiempos del COVID-19. *INNOVA Research Journal*, 5(3.1), 15-39. <https://doi.org/https://doi.org/10.33890/innova.v5.n3.1.2020.1531>
- Terreros, A., Vega, A., & Pupo, J. (2019). Aplicación del Teorema de Bayes en la selección de personal para disminuir la deserción laboral. *593 Digital Publisher CEIT*, 4(6), 27-40. <https://doi.org/https://doi.org/10.33386/593dp.2019.6.140>