



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACIÓN**

**Escuela Profesional de Administración**

**TESIS**

**EL MARKETING DIGITAL Y SU IMPACTO EN LA  
FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN MICRO Y  
PEQUEÑAS EMPRESAS DE JULIACA  
AÑO 2017**

**Presentado por:**

**Bach. Mayrson Steve Huarhua Galindo**

**Para optar el Título Profesional de:**

**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

**JULIACA – PERÚ**

**2017**

## **DEDICATORIA**

*A mi familia, por su amor incondicional.*

## **AGRADECIMIENTO**

*A los docentes de la Universidad Alas Peruanas y a todos aquellos que de alguna u otra manera han permitido que pueda finalizar este anhelo.*

## RESUMEN

La presente investigación trata respecto al marketing digital y su impacto en la fidelización de clientes en las micro y pequeñas empresas de Juliaca. El objetivo principal fue evaluar el uso de las estrategias de marketing digital Search Engine Optimization, search pay per click, social media, display, emailing y cómo influyen en los clientes de las empresas. En total se evaluó a 15 empresas de diversos rubros a las cuales se les aplicó un cuestionario de marketing digital y se les pidió que abordaran a sus clientes con una encuesta de satisfacción de clientes. Los resultados señalan un escaso uso del marketing digital y una escasa fidelización de los clientes. Se evidencia que en estos dos aspectos las MYPES no han desarrollado actividades específicas y que más bien continúan en las estrategias tradicionales.

Palabras clave: Fidelización de clientes, marketing digital, MYPES.

## **ABSTRACT**

This research deals with digital marketing and its impact on customer loyalty in the micro and small companies of Juliaca. The main objective was to evaluate the use of the digital marketing strategies Search Engine Optimization, search pay per click, social media, display, emailing and how they influence the clients of the companies. In total, 15 companies from different areas were evaluated and a digital marketing questionnaire was applied to them and they were asked to approach their clients with a customer satisfaction survey. The results point to a scarce use of digital marketing and poor customer loyalty. It is evident that in these two aspects the MYPES have not developed specific activities and that they continue in the traditional strategies.

Keywords: Customer loyalty, digital marketing, MYPES.

# ÍNDICE

	Pág.
DEDICATORIA .....	ii
AGRADECIMIENTO .....	iii
RESUMEN.....	iv
ABSTRACT .....	v
ÍNDICE .....	vi
ÍNDICE DE TABLAS.....	ix
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xi
INTRODUCCIÓN.....	xiii
<u>CAPITULO I: EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....</u>	<u>1</u>
1.1. Planteamiento del problema .....	1
1.2. Formulación del problema .....	4
1.3. Objetivos de la investigación .....	4
1.3.1. Objetivos generales .....	4
1.3.2. Objetivos específicos .....	4
1.4. Justificación del estudio .....	5
1.5. Limitaciones de la investigación .....	5
<u>CAPITULO II: MARCO TEÓRICO .....</u>	<u>7</u>
2.1. Antecedentes del estudio.....	7
2.2. Bases teóricas .....	10
2.2.1. Marketing digital.....	10

2.2.2.	Fidelización del Cliente .....	24
2.2.3.	Micro y Pequeña Empresas.....	43
2.3.	Definición de términos .....	47
2.4.	Hipótesis.....	48
2.4.1.	Hipótesis general .....	48
2.4.2.	Hipótesis específicas .....	48
2.5.	Variables.....	49
2.5.1.	Definición conceptual de la variable.....	49
2.5.2.	Definición operacional de la variable .....	49
2.5.3.	Operacionalización de la variable .....	49
 <u>CAPITULO III: METODOLOGÍA</u> .....		 51
3.1.	Tipo y nivel de investigación .....	51
3.2.	Descripción del ámbito de la investigación .....	52
3.3.	Población y muestra .....	53
3.4.	Técnicas e instrumentos para la recolección de datos .....	53
3.5.	Validez y confiabilidad del instrumento .....	53
3.6.	Plan de recolección y procesamiento de datos.....	55
 <u>CAPITULO IV: RESULTADOS</u> .....		 57
	Hipótesis general.....	82
	Hipótesis específica 1.....	83
	Hipótesis específica 2.....	84
	CONCLUSIONES.....	86
	RECOMENDACIONES.....	87

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	88
ANEXOS.....	92
Matriz de consistencia .....	92
Instrumentos de recolección de datos .....	93



## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. En su empresa han utilizado la estrategia de Search Engine Optimization .....	57
Tabla 2. En su empresa han utilizado la estrategia de Search Pay Per Click .....	59
Tabla 3. En su empresa han utilizado la estrategia de Social Media.....	60
Tabla 4. En su empresa han utilizado la estrategia de Display .....	61
Tabla 5. En su empresa han utilizado la estrategia de Emailing.....	62
Tabla 6. Ha destinado dinero en la estrategia de marketing Search Engine Optimization	63
Tabla 7. Ha destinado dinero en la estrategia de marketing Search Pay Per Click .....	64
Tabla 8. Ha destinado dinero en la estrategia de marketing Social Media .....	65
Tabla 9. Ha destinado dinero en la estrategia de marketing Display .....	66
Tabla 10. Ha destinado dinero en la estrategia de marketing Emailing .....	67
Tabla 11. Tiene personal especializado que se encargue del marketing digital (Search Engine Optimization, Search Pay Per Click, Social Media, Display y Emailing) de su empresa.....	68
Tabla 12. Una vez adquirido el producto o servicios de la empresa, mantiene contacto con la empresa después de la compra.....	69
Tabla 13. Ha recibido llamadas por parte de la empresa, con el fin de conocer si el producto alcanzó sus expectativas.....	70
Tabla 14. Recibe llamadas por parte de la empresa, para presentarle nuevos productos, ofertas o promociones .....	71
Tabla 15. Mantiene usted relación con la empresa, para realizar compras y encontrar mejoras en precios .....	72
Tabla 16. La empresa, le anima para que se contacte con ellos ante cualquier interrogante, sugerencia o queja .....	73
Tabla 17. Ha recibido usted ofertas o descuentos en productos y/o servicios ofrecidos por la empresa, a través de medios digitales.....	74
Tabla 18. Siente usted un trato personalizado por parte de la empresa.....	75
Tabla 19. Siente usted que para la empresa, es un cliente importante .....	76
Tabla 20. Los productos ofrecidos por la empresa, logran satisfacer sus necesidades ....	77
Tabla 21. La atención por parte de la empresa, hacia usted alcanza sus expectativas ....	78

Tabla 22. Sus sugerencias y/o reclamos han sido atendidos por parte de la empresa .....	79
Tabla 23. Ud. se siente identificado con la empresa .....	80
Tabla 24. De manera general por el servicio recibido volvería a comprar en la empresa .	81

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Marketing digital .....	13
Gráfico 2. Procedimiento para medir a través del NPS la fidelización del cliente .....	30
Gráfico 3. Componentes de la fidelización de los clientes .....	36
Gráfico 4. Mapa de la provincia de San Román .....	52
Gráfico 5. En su empresa han utilizado la estrategia de Search Engine Optimization .....	58
Gráfico 6. En su empresa han utilizado la estrategia de Search Pay Per Click .....	59
Gráfico 7. En su empresa han utilizado la estrategia de Social Media .....	60
Gráfico 8. En su empresa han utilizado la estrategia de Display .....	61
Gráfico 9. En su empresa han utilizado la estrategia de Emailing .....	62
Gráfico 10. Ha destinado dinero en la estrategia de marketing Search Engine Optimization .....	63
Gráfico 11. Ha destinado dinero en la estrategia de marketing Search Pay Per Click .....	64
Gráfico 12. Ha destinado dinero en la estrategia de marketing Social Media.....	65
Gráfico 13. Ha destinado dinero en la estrategia de marketing Display .....	66
Gráfico 14. Ha destinado dinero en la estrategia de marketing Emailing .....	67
Gráfico 15. Tiene personal especializado que se encargue del marketing digital (Search Engine Optimization, Search Pay Per Click, Social Media, Display y Emailing) de su empresa.....	68
Gráfico 16. Una vez adquirido el producto o servicios de la empresa, mantiene contacto con la empresa después de la compra .....	69
Gráfico 17. Ha recibido llamadas por parte de la empresa, con el fin de conocer si el producto alcanzo sus expectativas.....	70
Gráfico 18. Recibe llamadas por parte de la empresa, para presentarle nuevos productos, ofertas o promociones .....	71
Gráfico 19. Mantiene usted relación con la empresa, para realizar compras y encontrar mejoras en precios .....	72
Gráfico 20. La empresa, le anima para que se contacte con ellos ante cualquier interrogante, sugerencia o queja .....	73

Gráfico 21. Ha recibido usted ofertas o descuentos en productos y/o servicios ofrecidos por la empresa, a través de medios digitales .....	74
Gráfico 22. Siente usted un trato personalizado por parte de la empresa .....	75
Gráfico 23. Siente usted que para la empresa, es un cliente importante.....	76
Gráfico 24. Los productos ofrecidos por la empresa, logran satisfacer sus necesidades..	77
Gráfico 25. La atención por parte de la empresa, hacia usted alcanza sus expectativas ..	78
Gráfico 26. Sus sugerencias y/o reclamos han sido atendidos por parte de la empresa...	79
Gráfico 27. Ud. se siente identificado con la empresa.....	80
Gráfico 28. De manera general por el servicio recibido volvería a comprar en la empresa	81

## INTRODUCCIÓN

La presente investigación se desarrolla en la ciudad de Juliaca, ciudad del sur peruano que tiene un intenso movimiento comercial dada su cercanía con la frontera peruano – boliviana. La tesis es presentada para optar el título profesional de administrador.

El trabajo se enmarca en el deseo de que las PYMES del país y en específico de la zona de Juliaca puedan mejorar sus índices de rentabilidad incorporando estrategias novedosas a partir del uso de nuevas herramientas.

Para este caso se optó por evaluar cómo se está implementando el marketing digital en las PYMES y de qué manera influye en un elemento tan importantes en la actualidad como es la fidelización de los clientes.

En el primer capítulo se plantea el problema de investigación, ahí se explica el planteamiento del problema, los objetivos, la justificación y las limitaciones de la investigación.

En el capítulo II se presenta todo lo relacionado al marco teórico: antecedentes, bases teóricas y glosario de términos, así como las hipótesis y variables de estudio.

En el capítulo III se presenta la metodología de trabajo y en el capítulo IV los resultados del trabajo de campo.

Finalmente, se presentan las conclusiones y recomendaciones que derivan de la investigación y que esperan ser un pequeño aporte al conocimiento.

# **CAPÍTULO I**

## **EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

### **1.1. Planteamiento del problema**

Es innegable que, en los últimos años, la proliferación de elementos tecnológicos tales como los smartphones y las tablets ha permitido que tengamos las herramientas del internet a la mano y seamos asiduos consumidores digitales. Estos implementos se han vuelto parte ineludible de cada uno de los aspectos de la vida cotidiana y han originado diversos cambios en la forma como normalmente las empresas promocionaban sus productos. Cada vez más han tenido que entender que se debe usar el canal digital y se debe hacer de manera profesional, de tal manera que responda a los objetivos del marketing con una estrategia de orientación al cliente.

El marketing digital se conoce como “todo tipo de procedimientos en línea orientados a la captación y fidelización de clientes” (Douglin, 2016, pág. 4).

En los últimos años el marketing digital ha tenido un gran despegue por que ha sido objeto de profundo análisis académico. Es así que el marketing digital representa:

La evolución del marketing tradicional, al que deberían apostar las empresas si no quieren perder la oportunidad de subirse al tren del futuro. Además de ello, los avances en este campo son ilimitados, y cuanto tiempo pierdan las empresas respecto de sus homóneas digitales, menor será su notoriedad y visibilidad, y por consiguiente, menor será su participación en un mercado cada vez más digitalizado (Guillamón, 2015, pág. 3).

El marketing digital se constituye entonces en un arma poderosa para ventas y retención de clientes, precisamente en un entorno donde estos son cada vez más infieles y menos pacientes. Ahora con un solo click se puede cambiar de productos, ofertas y empresas.

Las herramientas del marketing ayudan en forma directa e indirecta a la venta de los productos de una empresa, además de crear oportunidades para realizar innovaciones en ellos. El uso de las redes sociales y el internet como medio para interactuar con los clientes va tomando fuerza cada vez más ya que es una opción nueva que está ayudando a las empresas a sobrevivir dentro de un mercado. (Bolívar, 2012)

Una de estas herramientas son las redes sociales, la cual resulta siendo un excelente medio para llegar a un gran número de clientes. La posibilidad de interactuar con ellos junto con un buen plan de contenidos hará que se transmita cercanía y confianza al público. Ya que hoy en día no basta con usar solo la web, sino que es imprescindible ir más allá e incluir en el plan de marketing aspectos que involucren las redes sociales, una estrategia de posicionamiento web o la adaptación de la web a dispositivos móviles.

Por ello la fidelización, debe ser uno de los objetivos básicos de cualquier empresa que pretenda mantener sus ventas en el largo plazo ya que consiste en satisfacer al cliente, atender sus necesidades, previamente analizadas y, en definitiva, la repetición de ventas.

En la ciudad de Juliaca se ha observado que muchas de las pequeñas y micro empresas tienen un incipiente desarrollo en cuanto a estrategias de marketing. Por ello, el presente trabajo se enfoca en evaluar las estrategias de marketing digital y cómo está impactando en los procesos de fidelización de clientes.



## **1.2. Formulación del problema**

### **Problema general**

¿De qué manera el marketing digital impacta en la fidelización de los clientes de las micro y pequeñas empresas de Juliaca?

### **Problemas específicos**

¿Cómo la implementación del marketing digital impacta en la intención del comportamiento de los clientes de las micro y pequeñas empresas de Juliaca?

¿De qué manera la implementación del marketing digital impacta en el comportamiento efectivo de clientes de las micro y pequeñas empresas de Juliaca?

## **1.3. Objetivos de la investigación**

### **1.3.1. Objetivos generales**

Evaluar el impacto del marketing digital en la fidelización de los clientes de las micro y pequeñas empresas de Juliaca.

### **1.3.2. Objetivos específicos**

- Identificar la forma como la implementación del marketing digital impacta en la intención del comportamiento de los clientes de las micro y pequeñas empresas de Juliaca.
- Examinar el uso del marketing digital y su impacto en el comportamiento efectivo de clientes de las micro y pequeñas empresas de Juliaca.

#### **1.4. Justificación del estudio**

La presente investigación acerca del marketing digital y su impacto en la fidelización de clientes en MYPES de Juliaca, es importante porque permitió conocer las estrategias y los beneficios de las redes sociales en los negocios, sobretodo en cómo lograr que los clientes sean fieles a la empresa.

Como se sabe hoy en día el marketing digital es necesario para el éxito de las empresas, ya que el público meta se encuentra cada día más expuesto a los medios de comunicación digitales así como las redes sociales. También porque permite el crecimiento de las organizaciones, mediante la aplicación de estrategias de marketing digital, que enlazan dispositivos, medios, redes y herramientas que estratégicamente utilizados pueden apoyar la productividad de los colaboradores, la satisfacción del cliente, la construcción de productos y la conexión con los públicos de interés.

Las redes sociales también son herramientas del marketing digital, ya que estas permiten tener un acercamiento con nuestros clientes actuales y potenciales e interactuar con ellos. Por ello, es necesario saber en qué redes sociales se encuentran presentes sus clientes. El internet y sus posibilidades hacen del desarrollo de las relaciones con los clientes, un elemento fundamental para poder canalizar y promocionar los mensajes que su empresa quiera transmitir a sus compradores, tanto de sus servicios como de sus productos.

Es por ello la importancia de la presente tesis ya que permite usar el marketing digital, especialmente las redes sociales, como una herramienta para fidelizar a los clientes y de esa manera aumentar las ventas, tener satisfechos a los clientes y generar mayores ganancias para la empresa.

#### **1.5. Limitaciones de la investigación**

La presente investigación se circunscribe solo a una ciudad: Juliaca. Dicho ámbito fue elegido porque existen numerosas PYMES dedicadas a diversos rubros, las cuales tienen

dificultades en el manejo del marketing y especialmente del canal digital. Así mismo, el alcance de la investigación será solo de aquellas empresas que acepten otorgar información para el presente estudio, siendo la desconfianza de los empresarios una de las limitaciones que afectaron la presente investigación.

Otra de las limitaciones es que la investigación se llevó a cabo con recursos propios, tanto económicos como humanos. En ese sentido no pudo realizarse la investigación en lugares alejados de la zona céntrica de Juliaca.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1. Antecedentes del estudio**

Silvia Escobar (2013) realizó la tesis titulada “El marketing digital y la captación de clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Universidad Técnica de Ambato Ltda.” tuvo como objetivo principal analizar las estrategias de marketing y su incidencia en la captación de nuevos socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito. Esta investigación se acogió al enfoque cualitativo y cuantitativo por cuanto en la primera se realizó información recolectada y solicitada al personal de la empresa que va a colaborar con la investigación, los mismos que ayudaron contestando las preguntas que se realizaron en las respectivas encuestas y a sus directivos en la respectiva entrevista. En tanto en la segunda se utilizó porque esa misma información recolectada fue sometida a un análisis estadístico. La población estaba conformada por 2 directivos y 30 clientes internos. Dentro de las principales conclusiones se puede observar que gracias a la utilización del internet, se tienen grandes ventajas competitivas, como son la reducción de costes, la velocidad con

que llega la información, con este avance tecnológico se puede brindar un servicio más rápido y de mayor calidad.

Juan Cangas y Marcela Guzmán (2010) investigaron sobre “Marketing digital: Tendencias en su apoyo al E-Commerce y sugerencias de implementación”. El problema principal de la tesis fue encontrar aplicaciones exitosas de marketing digital en empresas de E-Commerce, de manera de analizar los factores que las llevaron al éxito, como las herramientas utilizadas para obtener un determinado objetivo y relacionado con el tipo de empresa donde surgieron. La conclusión principal es que el marketing digital tiene la virtud de poder medir su rentabilidad de manera precisa, en contraste con el marketing tradicional. Esta característica es muy útil, ya que permite saber qué tipo de canal o herramienta es más efectiva para una determinada campaña. Esto permite asignar de mejor manera el presupuesto, el cual generalmente es escaso, sobre todo en empresas más pequeñas, las cuales no se pueden dar el lujo de derrochar en campañas de marketing que no consiguen resultados tangibles.

El artículo realizado por Juan Niño (2014) titulado “Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de los clientes”. El objetivo de esta investigación es determinar la eficacia de la estrategia de marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes en el Centro de Aplicación Productos Unión. La investigación tiene un diseño preexperimental. Para la recolección de información se aplicó la encuesta de fidelización de clientes, en una muestra de 216 bodegueros de Lima Metropolitana, en dos momentos: antes y después de la implementación de la estrategia de marketing relacional. La encuesta mide tres dimensiones de la fidelización de los clientes: compra, servicios y lealtad. Los resultados muestran que la fidelización de los clientes se incrementó después de la implementación de la estrategia relacional, teniendo como media del pretest = 59.82 y el posttest = 93.25. Del mismo modo, se incrementaron las medias en las dimensiones compra (pretest = 3.78; posttest = 9.49). La prueba “t de student” para el contraste de medias muestra que hubo un incremento significativo en la fidelización de los clientes (0.000), compra (0.000), servicios (0.000) y lealtad (0.000) a un nivel de confianza de 95%. En conclusión, la estrategia de marketing relacional mejora la fidelización de los clientes.

Jesús Puelles (2014) realizó la tesis titulada “La fidelización de marca a través de redes sociales: Caso del Fan-page de Inka Kola y el público adolescente y joven”, el objetivo general fue sugerir los aspectos estratégicos y tácticos más relevantes que una marca debe tomar en cuenta para poder fidelizar a sus consumidores a través de redes sociales. La investigación es de carácter exploratoria y utiliza metodología cualitativa. Se basa principalmente en entrevistas a profundidad y un análisis del contenido del fanpage de la marca Inka Kola. Las entrevistas se realizaron a dos grupos específicos: especialistas involucrados directamente en la estrategia y el diseño del fan-page de Inka Kola y especialistas ligados al ámbito del marketing digital, que no se vieron involucrados en ningún tipo de proceso estratégico ni ejecucional del fanpage de Inka Kola. Los resultados de la investigación confirman la hipótesis general planteada por la tesis que la integración de las redes sociales a las estrategias de marketing en marcas de consumo masivo es pieza clave para fidelización de consumidores adolescentes y jóvenes.

La investigadora Baroli Baca (2015) realizó la tesis “Estrategias de marketing para fidelizar los clientes de la Empresa Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Trujillo S.A. – Región Norte 2015”. El presente trabajo de investigación se elaboró con la finalidad de fidelizar a los clientes de la Empresa Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Trujillo S.A. con la formulación del problema ¿las estrategias de marketing permitirán fidelizar los clientes de la Empresa Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Trujillo S.A.-Región norte 2015? Teniendo como hipótesis la estrategia de marketing basado en un diagnóstico de mercado permitirá fidelizar a los clientes de la Empresa Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Trujillo S.A.-Región norte. Para el presente informe de investigación se utilizó una investigación de tipo correlacional, con una población de mil quinientos clientes y una muestra probabilístico aleatorio simple; como resultado; se consideró trabajar con trescientos diecisiete clientes y se aplicó mediante la técnica de la encuesta y técnica de ficha de observación para la recolección de datos. Como conclusión en base a los resultados obtenidos en el presente estudio y se cumplió con el objetivo principal de desarrollar las estrategias de marketing, teniendo en cuenta la gran importancia que tiene

éste para una empresa en la actualidad. El presupuesto establecido para la ejecución de las estrategias de marketing es de S/. 50.565.00.

Gustavo Ascoy (2015) realizó la investigación titulada “Estrategias de marketing para lograr la fidelización de los clientes de Financiera Confianza S.A.A. de la ciudad de Chepén-2015”. El presente trabajo de investigación tuvo como finalidad determinar la influencia de las estrategias de marketing para lograr la fidelización de los clientes de Financiera Confianza-Chepén. El problema de la investigación está referido a la siguiente interrogante: ¿Cómo influye las estrategias de marketing para lograr la fidelización de los clientes de Financiera Confianza-Chepén?, cuya hipótesis es: las estrategias de marketing mix de servicios, influyen positivamente en la fidelización de los clientes de Financiera Confianza en la ciudad de Chepén, destacando como variables de estudio: variable independiente, estrategias de marketing y la variable dependiente, fidelización de los clientes de Financiera Confianza-Chepén. Se utilizó el diseño de investigación descriptiva transversal, así como métodos inductivo; analítico, estadístico y la técnica de investigación de toma de datos, como la encuesta. En las encuestas aplicadas a los clientes de la empresa financiera Confianza destacó como uno de los aspectos más importantes la calidad de servicio, (debido a la amabilidad, respeto e interés que se mantiene entre los colaboradores y sus clientes) seguido de las facilidades de pago que brinda la entidad, empatía, seguridad y sobre todo una tasa de interés menor que la de sus competidores. Después de haber obtenido información de los 322 clientes, se determinó que los compradores mostraron una aceptación favorable con las estrategias de marketing que emplea Financiera Confianza para lograr satisfacer sus necesidades y mantener a sus consumidores fieles.

## **2.2. Bases teóricas**

### **2.2.1. Marketing digital**

El Marketing es como una filosofía de negocio que se va a concentrar en el cliente y analizar la gestión comercial de las empresas con el propósito de satisfacer las necesidades del

cliente. Así mismo Muñoz (2011, pág. 2) considera que es “un proceso social y administrativo mediante el cual las personas y los grupos obtienen aquello que necesitan y desean, creando productos y valores e intercambiándolos con terceros” y “el Marketing Digital vendría siendo el uso de dispositivos digitales o electrónicos (como computadoras, celulares, televisores, etc.) para dar a conocer un producto a las masas”. (Instituto Internacional Español de Marketing Digital, s.f.)

Resulta pertinente indicar que:

El Marketing digital comenzó con la creación de páginas web, como canal de promoción de productos o servicios, pero con el avance tecnológico y las nuevas herramientas disponibles, sobre todo para gestionar y analizar datos recolectados de los consumidores, el Marketing digital ha tomado nuevas dimensiones, convirtiéndose en una herramienta indispensable para las empresas actuales. (Cangas & Guzmán, 2010, pág. 12)

Es así:

Cuando se habla de marketing digital nos referimos a un amplio canal de comunicación como lo son redes sociales, correos electrónicos, páginas web, mensajes de texto (ahora WhatsApp), es aquí donde el publicista busca mejores resultados para su producto o servicio. El objetivo del marketing digital es fidelizar la marca con el cliente asimismo sirve para contactarse empresa- usuario y acortar distancia y reforzar el nexo de unión. (Maridueña & Paredes, 2015)

El marketing digital es una nueva área de negocios en el mundo de internet. Si una marca no está en la web simplemente no existe, de ahí derivan los nuevos puestos de trabajo como Community Manager y Social Media Manager. Las redes sociales como Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram son una nueva forma de llegar al cliente; muchas veces las personas piensan que estos son los principales medios para poder comercializar un producto,



pero también es necesario contar con un sitio web y el apoyo de e-mail marketing. (Maridueña & Paredes, 2015, pág. 30)

El marketing digital es una herramienta para que el cliente pueda estar más cerca de producto o servicio que se ofrece, con un solo clic generar un buen negocio de una manera rápida y sencilla. Para las empresas es muy importante saber día a día qué necesidad tiene el cliente y atender sus exigencias de una manera ágil.

En función a lo expuesto, el Marketing digital es importante para una empresa, donde la tecnología permite tener un conocimiento claro del mercado.

Cabe destacar que en el mundo de la publicidad la tercera parte de la población es internauta que está conectada a las redes sociales, donde los distintos tipos de productos se encuentran en internet, donde las distintas organizaciones utilizan estrategias comerciales y publicitarias estableciéndose un escenario de comunicación con los clientes y hacer transacciones virtuales.

En el siguiente gráfico se muestra cómo funciona el marketing digital por medio de las herramientas de la Red.



**Gráfico 1. Marketing digital**  
*Fuente. Iruretagoyena (s.f., pág. 7)*

Finalmente cuando hablamos de marketing digital se hace referencia a un amplio canal de comunicación como lo son las redes sociales, correos electrónicos, páginas web, mensajes de texto (ahora WhatsApp), es aquí donde el publicista busca mejores resultados para su producto o servicio. El objetivo del marketing digital es fidelizar la marca con el cliente así mismo sirve para contactarse empresa-usuario y acortar distancia y reforzar el nexo de unión.

### **2.2.1.1. Importancia del marketing digital**

En la actualidad, muchas empresas pueden optar por creer que nada ha cambiado, pues el marketing y la comunicación siguen persiguiendo los mismos objetivos de siempre, que es conocer mejor a los consumidores para comprender sus necesidades y poder responder a ellas de una manera eficiente y satisfactoria. Sin embargo, aunque las metas sean las mismas, los modos de alcanzarlas han cambiado radicalmente. Las novedosas

herramientas online ponen en crisis el anterior paradigma de relación empresa-consumidor y obligan a un nuevo modelo de intercambio que exige nuevas aptitudes, nuevos conocimientos y nuevos enfoques. (Maridueña & Paredes, 2015)

El marketing digital es fundamental para una empresa. El crecimiento exponencial de las herramientas y la tecnología de comunicación digital avanzada ha hecho de internet el motor del mercado del siglo XXI. Es la forma en que los consumidores se relacionan entre sí y con las marcas ha ocasionado cambios notorios. Cada vez pasamos más tiempo conectados y se realiza una variedad y cantidad de actividades a través de la web. Se han modificado los patrones de consumo e información, generando nuevos canales de difusión, información y comercialización.

Con la llegada de las redes sociales, la situación ha dado un vuelco trascendental. En este nuevo estadio de la web, los usuarios tienen la posibilidad de acceder muy fácilmente a medios de difusión de una potencialidad inusitada. Las redes sociales se han convertido en una ventana importante para la fidelización de los clientes ya que un cliente fiel, tiene un valor incalculable para la empresa.

### **2.2.1.2. Características del marketing digital**

Iruretagoyena (s.f., pág. 8) expone las siguientes características del marketing digital:

- Elaborar estudios personalizados  
Facilitando la segmentación y un tratamiento personalizado.
  
- Establece un feedback con el cliente  
Almacenando y tratando la información.
  
- Ampliar geográficamente el mercado  
Favoreciendo la captación de clientes a los que de otra forma nunca se hubiera llegado.

- Gran rivalidad y agresividad entre los vendedores
- El propio cliente es el que realiza sus búsquedas por medio de la web.

El marketing digital se basa en las 4F (flujo, funcionalidad, feedback y fidelización), que son las variables que componen una estrategia de marketing efectiva, como lo son en el marketing mix. López (2013):

- Flujo. Viene definido desde el concepto de la multiplataforma o transversal. El usuario se tiene que sentir atraído por la interactividad que genera el sitio para captar la atención y no lo abandone en la primera página.
- Funcionalidad. La navegabilidad tiene que ser intuitiva y fácil para el usuario; de esta manera, prevenimos que abandone la página por haberse perdido. Se debe aplicar la norma KISS (Keep It Simple Stupi). Así, la usabilidad y la persuabilidad (AIDA) cobran especial relevancia en este concepto.
- Feedback (retroalimentación). Debe haber una interactividad con el internauta para construir una relación con éste. La percepción que recibe y la consecuente reputación que se consigue son la clave para conseguir confianza y una bidireccionalidad; para ello, ser humildes, humanos, transparentes y sinceros.
- Fidelización. Una vez que se entabla una relación con el cliente, no se debe dejar escapar. Se tiene que buscar un compromiso y proporcionarle temas de interés para él.

Reyes (2012) presenta otras características sobre el marketing digital las presentamos a continuación:

- Es un marketing personalizado: la segmentación puede hacerse hasta alcanzar a cada uno de los clientes individuales y personales. En un entorno digital cada cliente vive una experiencia única y personalizada a través de la comunicación, algo que es impracticable sin las tecnologías digitales.

- Es masivo o intenso y no invasivo: con poca inversión se puede llegar a muchísima gente con herramientas digitales sencillas como tener un enlace patrocinado a nuestra web o gestionando un posicionamiento adecuado en buscadores.
- Es de doble sentido, interactivo: un buen enfoque y una buena ejecución nos facilitará la interacción entre los consumidores y nuestra empresa uniendo ambos “mundos”. Estaremos en contacto con las personas que realmente consumen nuestros productos o usan nuestros servicios, lo que nos permitirá tener información de ellos.
- Es un marketing medible: el nuevo entorno de la web 2.0 permite desarrollar aplicaciones para medir el impacto de nuestras acciones de forma rápida y precisa. A diferencia de los medios offline podemos desarrollar encuestas online para investigar el mercado, medir la satisfacción del cliente, etc. e incluso contestar las opiniones de nuestros consumidores en nuestras redes sociales.

### **2.2.1.3. Herramientas de Marketing digital**

Todas las empresas están preocupadas de poder difundiros, posicionar nuestra marca, generar prospectos, convertirlos en clientes y luego fidelizarlos. Sin embargo, el crecimiento de internet ha modificado los procesos de compra de productos o servicios, aunque la compra en sí misma ocurra de manera offline, los consumidores actuales buscan información vía internet (online) previamente al proceso de compra, comparten opiniones a través de redes sociales, blogs, wikis, documentos digitales, y la fuerza que mueve todo este proceso es la misma de siempre. (E-andes marketing online, s.f., pág. 2)

En la página web E-andes (s.f., págs. 2-3) se mencionan las principales herramientas de marketing digital que tiene una empresa:

- Web 2.0 posicionamiento en Google y Webanalytics: una página web bien diseñada acorde a estándares del Worldwide Web Consortium (W3C), con buenos criterios de usabilidad, un buen posicionamiento en Google mediante técnicas de

Search Engine Optimization) y con un sistema de métricas que permite ver los resultados de donde y como los usuarios de internet están usando la web de su empresa, es la base de la transformación de una página web a una plataforma comercial.

- Email marketing de permiso: esta herramienta es la que posee el mayor retorno sobre la inversión que cualquier herramienta de marketing con un ROI de 43.5. permite llegar de manera instantánea a una base de contactos, difundir información, fidelizar clientes, generar branding, coordinar eventos, todo orientado a dos objetivos principales: retención y generación de clientes.
- Redes sociales: herramientas como facebook para empresas, linkedin, slideshare, foursquare y otras plataformas en redes sociales que le permitirán incrementar sus redes con clientes, potenciales clientes, proveedores y seguidores guiando a la generación de mayores oportunidades de negocios.
- Google Adwords: es una de las herramientas más eficaces que existen para que profesionales o clientes que justo están buscando sus productos o servicios encuentren a su empresa en internet.

El marketing digital es un conjunto de herramientas (web 2.0, SEO, webanalytics, email marketing, redes sociales, e-publishers, Webinars, plataformas de e-commerce) y no un fin en sí mismo.

Travé (2011, pág. 7) menciona las siguientes herramientas del Marketing Digital:

- Investigación de mercados (e-research): Toda acción de marketing debe iniciarse con una investigación que aporte información para analizar el contexto.
- Marca (e-branding): Son herramientas para mejorar el conocimiento y el recuerdo de la marca en la mente de los clientes. Corresponden al punto de la estrategia de Marketing Digital dentro del apartado de gestión del e-branding.
- Producto (e-product marketing): Es una herramienta que facilita la personalización de los productos a usuarios concretos. Estas herramientas corresponden a la "P" de producto del mix de Marketing digital.

- Promoción (e-promotion): Son herramientas que cabalgan la “P” de producto y comunicación.
- Precio (e-pricing): Estas herramientas corresponde a la “P” de precio del mix de Marketing Digital.
- Comercialización (e-commerce): Son herramientas que cabalgan entre el precio y distribución.
- Venta (e-trade marketing): Son herramientas que cabalgan entre “P” de distribución y comunicación.
- Publicidad (e-advertising): Estas herramientas corresponden a la “P” de comunicación (promotion) del mix de Marketing Digital.
- E-comunicación: Estas herramientas corresponden a la “P” de comunicación (promotion) del mix de Marketing Digital.
- Control de marketing (e-audit): Esta herramienta consiste en conocer la efectividad de las acciones, es decir es el punto de seguimiento y evaluación del plan de Marketing digital.

#### **2.2.1.4. Ventajas y desventajas del marketing digital**

La publicidad se lleva de muchas formas para que el cliente se vea beneficiado, la cual es importante saber las ventajas y desventajas del marketing digital. Tejeda (2015) indica los siguientes puntos:

##### **Ventajas del marketing digital**

- La comunicación es en dos sentidos, por lo tanto obtienes una retroalimentación por parte de tu mercado.
- Los clientes otorgan valor a tu marca, debido a la creación de contenido e incluso buscan la información por lo tanto no es invasiva.
- Existe un registro real por el cual la información puede ser cuantificable y medible.
- Tienes una segmentación de mercado más específica.

- Es accesible para cualquier negocio.
- Puede modificarse en cualquier momento dependiendo de los resultados.
- Todas las empresas lucen del mismo tamaño en internet, y por esto se refiere a que en la web no se puede saber si tu marca es una marca pequeña o grande solo con entrar a un sitio web.

### **Desventajas del marketing digital**

- Puede haber mucha interacción, lo cual demanda mucho tiempo y si no hay personas encargadas de darle seguimiento a estas acciones puedes provocar un impacto negativo en los consumidores.
- Se debe de crear contenido continuamente.
- La persona encargada de las cuentas debe de estar consciente de la viralidad de sus publicaciones y comentarios. Ya que un mal comentario o un mal entendido pueden ser muy perjudiciales para tu empresa o marca.
- Se puede observar que el marketing digital cuenta con un gran número de ventajas y sin duda en este momento es vital que la empresa figure en línea, ya que por las características de la vida actual, si no estás en internet no estás en la mente del consumidor.

Con esta breve revisión de ventajas y desventajas del Marketing digital se puede concebir que cada vez los clientes son más exigentes, debido a que las personas tienen cada día más acceso a internet empezando desde el hogar, sitios de trabajo, dispositivos móviles, etc.

El marketing digital es el estudio de las técnicas y estrategias desarrolladas en internet para publicitar y vender productos y servicios. Entre los beneficios que obtendrán las empresas que hagan uso de éste se destacan los siguientes: (Lacayo, 2014)



- Mejorará el reconocimiento de marca y reputación de su empresa.
- Captará clientes potenciales
- Fidelizará a sus clientes actuales
- Aumentarán sus ventas
- Al estar bien posicionado en los buscadores, su empresa será considerada como buena opción para su cliente, lo que le permitirá competir de igual a igual con empresas de mayor tamaño.
- Minimizará sus costos, dado, que el costo de la publicidad tradicional es notablemente superior a la inversión en marketing digital.

Así mismo algunas de sus ventajas del marketing digital son:

- Muestra la experiencia de su empresa en el sector al que pertenece.
- Mejora el posicionamiento web en buscadores
- Favorece en la fidelización y captación de clientes, debido a su permanente interacción con estos.
- Aumenta la visibilidad de su página web y su marca en internet.

#### **2.2.1.5. Dimensiones del marketing digital**

Ruiz (s.f.) expone las siguientes dimensiones que se debe considerar del Marketing digital:

- SEO

El tráfico orgánico, o lo que es lo mismo, el tráfico procedente de buscadores que no es de pago, es el que nos ofrece un mayor potencial para conseguir volumen. No obstante, su principal problema es la incertidumbre. No existen reglas que aseguren este tráfico. Además, una vez obtenidos buenos resultados nadie nos asegura que podamos mantenerlos en la próxima actualización del algoritmo de Google.

- Search PPC

Se refiere al tráfico pagado en buscadores. Pues el presupuesto limitará el volumen de tráfico que se puede conseguir, pero al mismo tiempo se trata de un tráfico garantizado. Además, ofrece una forma fiable de targetizar para que los anuncios se muestren en determinadas localizaciones, plataformas, idiomas, horas del día. De este modo se tiene un mayor control de las acciones, igual que el control de las páginas de destino a las que se quiere que llegue el tráfico. Todo ello nos permite articular estrategias postclick con mayor coherencia.

- Social Media

En redes sociales, igual que sucede en buscadores, se puede distinguir dos formas de captar tráfico. Por un lado se puede conseguir pagando, publicando anuncios en redes sociales o promocionando contenidos. Por otra parte están las técnicas de visibilidad habituales, básicamente relacionadas con el marketing de contenidos. No obstante hay que destacar que, aunque estos sitios tienen una gran capacidad de atraer usuarios, su capacidad de derivar tráfico a otros sitios web es mucho menor ya que son sistemas pensados para permanecer en ellos.

- Display

Numerosas webs comercializan espacio publicitario en forma de banners y otros formatos de display (skyscraper, interstitial). Las campañas de display permiten distribuir impactos publicitarios en muchos sitios web. El principal problema es que combinan lo malo de Adwords (pagar) con lo malo del tráfico orgánico (incertidumbre.). Estos formatos se pagan a nivel de impresiones, no de clics, y su éxito depende del CTR, es decir, del porcentaje de usuarios que acaban haciendo clic.

- Emailing

No se puede olvidar que el email es la herramienta de acceso a Internet con mayor penetración entre los usuarios. Es un canal que no debe olvidarse. El principal problema

que tiene es su poca eficiencia: aunque es fácil enviar millones de emails, el porcentaje de personas que lo abren y hacen clic es escaso.

Otro problema añadido es el gran nivel de saturación que hay en las bandejas de entrada (de hecho, un exceso de utilización pueda acabar molestando a los usuarios).

Maridueña y Paredes (2015, págs. 41-44) agregan que al marketing digital lo podemos dividir en 10 estrategias si se incluyen los medios offline como canal adicional de promoción.

- Search Engine Optimization (SEO). Se refiere a las acciones que mejoran la posición en la que aparecen las páginas web, en los resultados naturales que muestran los buscadores ante determinadas búsquedas. Si los usuarios hacen clic en los resultados no implica ningún coste para las empresas, pero esto no significa que sean gratuitos, pues en un mercado competitivo es necesario contratar los servicios de especialistas en SEO para lograr buenas posiciones. Si en caso se necesitan resultados rápidos recurriremos al SEM y de forma permanente es recomendable combinar ambas estrategias para no perder cuota en el mercado de búsquedas de nuestros o servicios.
- Search Engine Marketing (SEM). el principal objetivo del SEM o marketing con buscadores es aumentar la visibilidad en los resultados de búsqueda de los buscadores mediante la inclusión de anuncios en los que se paga cuando el usuario hace clic (pago por clic o CPC). Los principales buscadores tienen sus propias plataformas para gestionar esta publicidad.
- Anuncios de Display o Rich Media. aquí se agrupa toda la publicidad gráfica de los medios online, aunque por ejemplo Google Adwords incluye en su red de display la mayor parte de los medios que se gestiona en su misma plataforma. Este tipo de publicidad incluye todo tipo de formatos comúnmente denominados banners (imágenes estáticas o dinámicas, flash, anuncios de video, anuncios interactivos, entre otras posibilidades).

- E-mail marketing. es una estrategia que convierte el e-mail en una poderosa herramienta de marketing para conseguir resultados inmediatos, que bien gestionada, permite realizar segmentaciones muy avanzadas. Es importante diferenciar lo que es un buen e-mail marketing (una estrategia de comunicaciones periódicas y segmentadas en el envío a los usuarios realmente interesados de ofertas personalizadas) de los envíos masivos de e-mail que pueden convertirse en SPAM que en muchos casos son realmente molestos pues se ofrecen a los usuarios, productos que no les interesan, que ya poseen o un incluso a un precio más alto del que lo compraron, lo que viene a ser una buena definición de “Anti Marketing”.
- Afiliados y patrocinios. Es el sueño de cualquier director comercial, ya que permite disponer de una amplia red de comerciales (sitios web con todas sus posibilidades) a los que se les paga sólo cuando cumplen los objetivos establecidos (por ejemplo por ventas o generación de contactos). Estos a su vez generan tráfico al sitio web y mejoran la difusión en redes sociales, repercutiendo esto en el SEO. En el caso de los patrocinios, son una excelente herramienta para generar imagen de marca, especialmente si tras un estudio de analítica web vemos cuales son los mejores sitios para patrocinar los servicios de un determinado web.
- Directorios. Los directorios son excelentes para dirigir la audiencia al nicho del sector a convenir. Asimismo los directorios hay de todo tipo y según el producto o servicio se selecciona el que más represente los intereses de la compañía. Los directorios pueden ser diversos tipos como por ejemplo: directorios temáticos, para búsquedas locales, mapas y navegación, comparadores de precios, etc.
- Social Media Marketing (SMM). En gran auge desde el nacimiento de YouTube, Twitter y Facebook, pero no exclusivo de estas plataformas ya que existen decenas de herramientas que hay que manejar para un SMM exitoso (blogs, comunidades, agregadores de contenido, etc.). adicionalmente existen posibilidades publicitarias y herramientas de promoción para destacar presencia y productos en estas redes sociales. Básicamente se trata de toda la publicidad que se haga en redes sociales.

- Social Media Optimization (SMO). Se trata de la optimización o posicionamiento en redes sociales online mediante la participación en conversaciones, creación de perfiles, adición de contenido, etcétera.
- Medios online. Dentro de la clasificación se pueden incluir los periódicos, revistas, libros y otras publicaciones que por lo general están bajo supervisión de una editorial o compañías conocidas como medios informativos. Muchas de estas publicaciones son en varios formatos, entre ellos html y el flash, que sirven para soportar múltiples dispositivos, como celulares y tabletas, algunas incluso reproducen el efecto “flip” es decir el voltear la página, incluyendo el sonido que esta produce al realizarlo. Incluso las tiendas de aplicaciones móviles ofrecen este tipo de recursos directamente usando el sistema de pago propio de cada una de ellas.
- Medios offline. Aquí se agrupan todas las acciones realizadas en medios tradicionales (desde la prensa, radio, televisión o eventos de relaciones públicas, hasta las tarjetas de visita o productos de merchandising) las cuales sirven para promocionar y lanzar las acciones de marketing online.

### **2.2.2. Fidelización del Cliente**

Las organizaciones actuales ven al cliente como la prioridad, puesto que de ellos depende la sobrevivencia de la empresa, el nuevo jefe de las organizaciones viene a ser el “cliente”. Uno de los aspectos relevantes para seguir en competencia en el mundo de los negocios es conseguir que los clientes estén fidelizados.

En la actualidad las empresas se enfrentan a mercados completamente competitivos y cambiantes, por ende, las relaciones con los clientes y el hecho de retenerlos dentro de la organización cobra cada vez más importancia. Las empresas deben amoldarse rápidamente a los mercados para lograr el posicionamiento en sus competidores, de lo contrario, serán expulsados de la feroz competencia. Una manera de lograr atraer y retener a los consumidores de una organización es llevando a cabo un

programa que busque la fidelización de clientes. Con un manejo adecuado de incentivos, planes comunicacionales y registro de clientes se logrará esa fidelización que tanto se busca, una creación de lazos duraderos entre el cliente y la empresa. (Camarán, 2013, pág. 1)

Existen varias definiciones de fidelización del cliente a continuación se ha considerado las siguientes.

La fidelización de clientes es un proceso que se desarrolla a lo largo del tiempo, este proceso empieza por gestionar el valor percibido por el cliente para conseguir su satisfacción y lealtad. El cliente fiel es un cliente satisfecho, pero fidelizarlo supone mucho más, ya que la satisfacción no es más que una actitud y las actitudes no siempre se traducen en actos; por lo tanto es necesario transmitir al cliente fiel valores que hagan que elijan a la empresa que aplica esta estrategia, en la mayoría de las ocasiones y confíe en la misma para recomendarnos a amigos conocidos. (Mendoza & Videla, 2014, pág. 33)

De lo anterior se resalta que la fidelidad del cliente está relacionada a su grado de satisfacción.

La fidelidad puede definirse como una actitud favorable hacia una marca que se configura en una repetición de actos de compra. De esta forma se desarrolla el proceso de aprendizaje del cliente respecto a la capacidad de la misma marca de satisfacer sus expectativas y, por consecuencia, acumula confianza hacia la empresa. (Niño De Guzmán, 2014)

Se puede definir la fidelidad del cliente a través de cuantas veces este adquiere el producto o servicio, un cliente que compra repetidas veces es porque está satisfecho con lo que la empresa le ofrece y tiene confianza en ella.

Por su parte Pérez del Campo señala lo siguiente.

La fidelización de clientes se configura como una estrategia de marketing alrededor del valor percibido por los clientes del producto o servicio ofrecido por la empresa. Ello entraña en poner en relación aspectos diversos, como la calidad, el servicio, el precio y la imagen de la empresa, que permitan ofrecer a la empresa una proposición de valor, tal que consigna mantener la fidelidad de los clientes y si es posible atraer otros. (2014, pág. 33)

En la tesis de Argueta, Ferrer, & Garay (2015) menciona que la fidelización del cliente para algunos autores puede ser definida en tres formas, las cuales tienen como palabra clave “las relaciones continuas a largo plazo”, es decir de los objetivos de la fidelización del cliente lograr una relación entre empresa y cliente de largo plazo.

- a) Fidelización de clientes es la acción dirigida a conseguir que éstos mantengan relaciones comerciales estrechas y prolongadas con la empresa a lo largo del tiempo. Tiene que ver con la gratitud, con la seguridad de que el deseo de mejorar algo en los individuos o su entorno se verá cumplido una vez más. (Alet, 1994)
- b) Implica algo más que la relación continua o las transacciones competitivas, implica una auténtica labor de apostolado o prescripción por parte del cliente, por lo que hay que conseguir alcanzar la plena confianza del cliente, haciéndole sentir orgulloso de pertenecer a un club exclusivo o de élite. (Cuesta, 2003).
- c) La fidelización de clientes pretende que los compradores o usuarios de los servicios de la empresa mantengan relaciones comerciales estables y continuas, o de largo plazo con ésta. (Mézen, 2001)

#### **2.2.2.1. Importancia de la fidelización**

La fidelización del cliente es una estrategia que puede traer muchos resultados favorables a la organización lo cual permitirá su sobrevivencia y rentabilidad de la empresa.

Para muchas empresas la fidelización de sus clientes ha sido la ayuda a la sobrevivencia y rentabilidad de la empresa. La ley de Pareto dice que:

El 20% de tus clientes produce el 80% de los ingresos de tu negocio, esto ayuda a comprender que los clientes son la sangre vital de la empresa y por ende es uno de los recursos que se deben cuidar, proteger, vigilar, todo aquello que ayude a conservarlos. (Argueta, Ferrer, & Garay, 2015, pág. 5)

Asimismo menciona,

El cliente fidelizado proporciona estabilidad a la empresa, que puede organizar mejor su contabilidad e inversión, arriesgando en menor medida, siendo más fácil establecer objetivos realistas. Conseguir un nuevo cliente cuesta entre 5 y 7 veces más que retener a un cliente antiguo. Captar un nuevo cliente implica, invertir en publicidad, investigación de mercado, vendedores, comisiones, personal de atención, gastos operativos, regalos, condiciones especiales que se ofrecen a nuevos clientes, promociones de venta, entre otros. Con esto se concluye que conseguir clientes nuevos cuesta mucho dinero. (Argueta, Ferrer, & Garay, 2015, pág. 5)

Por su parte según el documento del Gobierno de Aragón (s.f, págs. 8-10) existen cinco razones fundamentales que explican porque de la importancia de retener a los cliente y fidelizarlos.

1. La masa crítica de clientes. Toda empresa necesita una base mínima de clientes que le asegure su subsistencia; de esa base dependerá que la empresa supere o



no el punto muerto y logre, en consecuencia, niveles de rentabilidad a corto plazo y la capacidad de seguir operando y creciendo en el futuro.

2. La compra por hábito Son las compras que se realizan sin que tenga lugar un proceso de toma de decisión, debido a que se conoce el producto, servicio y/o empresa, y a que el comprador ha quedado satisfecho con sus experiencias anteriores.
3. El valor de vida del cliente y el ciclo de vida del cliente El valor de vida del cliente mide el valor neto presente de las futuras contribuciones que hará el cliente a los gastos generales y a la rentabilidad de la empresa. Pero también hay que tener en cuenta la importancia de obtener la atención de un potencial cliente, enseñarle qué es lo que usted tiene para ofrecerle, lograr que se convierta en un cliente efectivo, a través de la ejecución de una transacción comercial, y finalmente lograr que estas transacciones perduren, maduren y logren un alto nivel de satisfacción tal, que sea suficiente para que este cliente sea generador de nuevos contactos que sean incorporados también al ciclo de vida.
4. La retención de los clientes incrementa la rentabilidad. Hay muchos costes que están relacionados con el esfuerzo que debe hacerse para captar un nuevo cliente: publicidad, promoción, prospección, costes de gestión del cliente etc. Se habla incluso de la relación 5 a 1 (Forum Corporation, EEUU) que indica que vender a un cliente nuevo es cinco veces más costoso que a un cliente habitual. Pero además, los estudios que relacionan la lealtad de los clientes con la rentabilidad apuntan hacia que los clientes fidelizados:
  - Compran más cantidad y con más frecuencia sus productos habituales
  - Compran más los otros productos y servicios
  - Tienen un coste operativo más bajo.
  - Generan comunicación boca a boca positiva.

- Son una importante fuente de referencia de nuevos productos y negocios para la empresa.

### **2.2.2.2. Beneficios de fidelizar a los clientes**

La fidelización de cliente otorga muchos beneficios a la empresa y al cliente según Rodas (2014) los beneficios serían los siguientes:

- a. Los clientes leales generan más ingresos por más años.
- b. El cliente leal tenderá a comprar el producto en nuestra empresa. Su lealtad aumentará en la medida en que se mejora su fidelización a través de su gestión.
- c. Existe una relación directa entre fidelidad del cliente y un mayor volumen de compra en cada transacción respecto al cliente esporádico adicionalmente, la frecuencia de compra mayor.
- d. Con clientes fieles no resulta tan difícil introducir nuevos productos o mejoras en los servicios de la empresa.
- e. Una fuerte fidelidad a una empresa o marca es sinónimo del poder de esa empresa o de esa marca en el mercado; poder que se traduce en el valor en el fondo del comercio de la empresa.

Para medir la fidelización del cliente se utilizará el Net promotor Score (NPS)

El Net promotor Score o más conocido como NPS es un indicador que sirve para medir la lealtad de los clientes respecto a una marca, producto o servicio. El NPS permite desarrollar una estrategia de actuación por parte de la compañía, para mejorar su imagen frente a la competencia y para poder retener a sus clientes. (Encuesta.com, s.f)

En el sitio web de Rowe (2014) menciona cómo se realiza el cálculo del NPS, la cual está basada sólo en una pregunta “¿Cuán probable es que recomiende esta compañía a sus amigos o colegas?” Los clientes clasifican sus respuestas en una escala del 0 al 10.

Las respuestas que brindan los clientes se clasifican de la siguiente manera:

- 0 – 6 = Detractores: clientes insatisfechos que pueden dañar a su marca a través de comentarios negativos.
- 7–8 = Pasivos: clientes satisfechos pero indiferentes, que pueden ser captados por la competencia.
- 9–10 = Promotores: clientes leales que seguirán comprándole a usted y recomendando su marca a otros.

En la siguiente figura se puede ver de mejor manera cómo se realiza el procedimiento para medir a través del NPS la fidelización del cliente.



Gráfico 2. Procedimiento para medir a través del NPS la fidelización del cliente  
Fuente. Making Experience (2015)

López (2007, págs. 63-65) menciona que la fidelización de clientes aporta las siguientes ventajas para las empresas y los consumidores:

- **Ventajas de la fidelización para las organizaciones**

- a. Incrementa la participación del mercado. Con clientes fijos y ventas repetidas.
- b. Reduce los costos de promoción o del mercadeo. El mantener una gran base de clientes fieles incrementa las ventas, se lanzan nuevos productos, con un costo en mercado reducido.
- c. Reduce la rotación de empleados. El mantenimiento de una base sólida de clientes favorece la estabilidad del negocio y la estabilidad laboral. La motivación y retención de empleados puede mejorar cuando disponemos de una gran base de clientes conocidos que proporcionan un negocio estable y sólido. El índice de mantenimiento de los empleados aumenta, porque aumenta el orgullo y la satisfacción laboral, además la mayor experiencia de los empleados da lugar a un aumento de la productividad.
- d. Genera menor sensibilidad al precio. Los clientes fieles y satisfechos generan un margen sobre el precio base del producto. Los clientes satisfechos son mucho menos sensibles al precio. Están dispuestos a pagar un sobreprecio por el servicio diferenciado que reciben y por la satisfacción obtenida.
- e. Incrementa los beneficios. A medida que se reducen los costos y aumentan los ingresos se obtiene un aumento en los beneficios, estos beneficios generan los recursos necesarios para invertir en compensar a los empleados y en nuevas actividades que permita aportar valor agregado a los clientes.
- f. Incentiva la promoción de la empresa los consumidores fieles actúan como prescriptores o promotores. Uno de los aspectos más importantes de tener clientes fieles es que comunican a los demás las bondades de la empresa. esto se da forma importante en los servicios que tienen un elevado componente social y se basan en la credibilidad.

- **Ventajas de la fidelización para los consumidores**

- a. Reduce el riesgo percibido. El consumidor que tiene que elegir entre varias alternativas de servicio tiene miedo a equivocarse. El cliente que compra regularmente un producto o servicio es porque confía en su calidad, lo cual reduce esa sensación de riesgo, ese temor a equivocarse.
- b. Recibe un servicio personalizado. Los clientes fieles pueden recibir un servicio personalizado. Los constantes contactos con la organización crean una relación donde es posible conocer costumbres y necesidades actuales o futuras de los clientes, con lo cual se pueden adecuar o diseñar servicios o productos según su perfil.
- c. Recibe retribuciones o compensaciones por su lealtad. Cuanto más tiempo un cliente sea fiel a una empresa, más beneficio le aportará. A cambio, por esta fidelidad demostrada, el cliente es retribuido o compensado.
- d. Menores quejas. Generando una mejor calidad del producto y mejor prestación de los servicios como fruto de un mejor conocimiento de los clientes, ahorrándoles costos porque ya no tienen que perder tiempo ni dinero en localizar nuevos proveedores.

**2.2.2.3. Barreras de fidelización de clientes**

A continuación Olamendi (1996, pág. 14) se plantea de forma breve las barreras que se pueden presentar en la fidelización de clientes:

- La organización. La organización y los procedimientos internos dificulta la satisfacción del cliente con normas rígidas, empleados sin flexibilidad y horario de servicios incorrectos.
- Los empleados. Pueden convertirse en barreras cuando no se sienten identificados con el proyecto, su incertidumbre en el puesto de trabajo es muy alta, no tienen claros los objetivos, su formación e información son inadecuados, el clima laboral es frío, no se le compensa de forma justa, etc.

- Las herramientas tecnológicas. Algunas organizaciones convierten este elemento tan útil en una barrera porque se concentra tanto en ella que termina siendo el eje central del proyecto, perdiendo el foco y el objetivo, no se preocupan por las personas que tienen que utilizarlas.
- El corto plazo. Los planes de fidelización dan resultados a largo plazo, muchas empresas al no ver resultados inmediatos desisten, siendo esto un gran error.

#### **2.2.2.4. Estrategias de fidelización**

La fidelización permite lograr que el cliente vuelva a adquirir nuevos productos o a visitarnos y que, muy probablemente, recomiende con otros consumidores (Bolívar, 2012). A pesar de que la fidelización es muy importante para las empresas, estas descuidan la fidelización del cliente y se concentran más en captar nuevos compradores, debido a que genera menores costos en marketing (una persona que ya nos compró es más probable que vuelva a comprarnos) y en administración (venderle a una persona que ya nos compró, requiere de menos operaciones en el proceso de venta).

A continuación presentaremos algunas estrategias que se pueden poner en práctica para la fidelización de los clientes. (Bolívar, 2012) (pág. 33-35)

- Brindar un buen servicio al cliente. Significa brindar una buena atención, un trato amable, un ambiente agradable, saludar, sonreír, decir gracias, hacer sentir importante y a gusto al cliente. Un buen servicio o atención al cliente, permite ganar la confianza y preferencia de éste y, así, lograr que vuelva a visitarnos y que muy probablemente nos recomiende.
- Brindar servicios de post-venta. Consiste en brindar servicios posteriores a la venta, tales como la instalación del producto, asesoría en su uso, mantenimiento y soporte, garantías, etc.
- Mantener contacto con el cliente. El primer paso para mantener contacto con el cliente es conseguir sus datos personales (nombre, dirección, teléfono, correo electrónico, fecha de cumpleaños). El mantener contacto con el cliente, nos

permite hacerle sentir que nos preocupamos por él, y además nos permite hacerle saber de nuestros nuevos productos, ofertas y promociones, por ejemplo, al enviarle folletos o boletines impresos o electrónicos sobre dichas ofertas y promociones (siempre procurando que ello no sea una molestia para él).

- Buscar un sentimiento de pertinencia. Es procurar que los clientes se sientan parte de la empresa, para ello debemos brindarle un buen servicio o atención al cliente, es decir, brindarle un trato amable, un trato personalizado, etc. otra forma es haciéndolo participar en las mejoras de la empresa o haciéndole sentir útil para ésta. También se crea la posibilidad de que el cliente pueda suscribirse o ser miembro de la empresa, por ejemplo, otorgándole a los principales clientes, carné de socios, o tarjetas vip, con los cuales puedan tener acceso a ciertos beneficios tales como preferencias o descuentos especiales.
- Usar incentivos. Otra forma de fidelizar a los clientes es a través de incentivos o promociones que tengan como objetivo que el cliente repita la compra o vuelva a visitarnos. Por ejemplo, se puede hacer uso de tarjetas de puntos acumulables, en donde los clientes vayan acumulando puntos a medida que adquieran nuestros productos o servicios, y que luego, al llegar a acumular un determinado puntaje, puedan canjear los puntos por algunos de nuestros productos, o usarlos para acceder a descuentos especiales.
- Ofrecer un producto o servicio de buena calidad. Esta estrategia nos permitirá ganar la preferencia del cliente, y hacer que muy probablemente nos recomiende con otros consumidores.

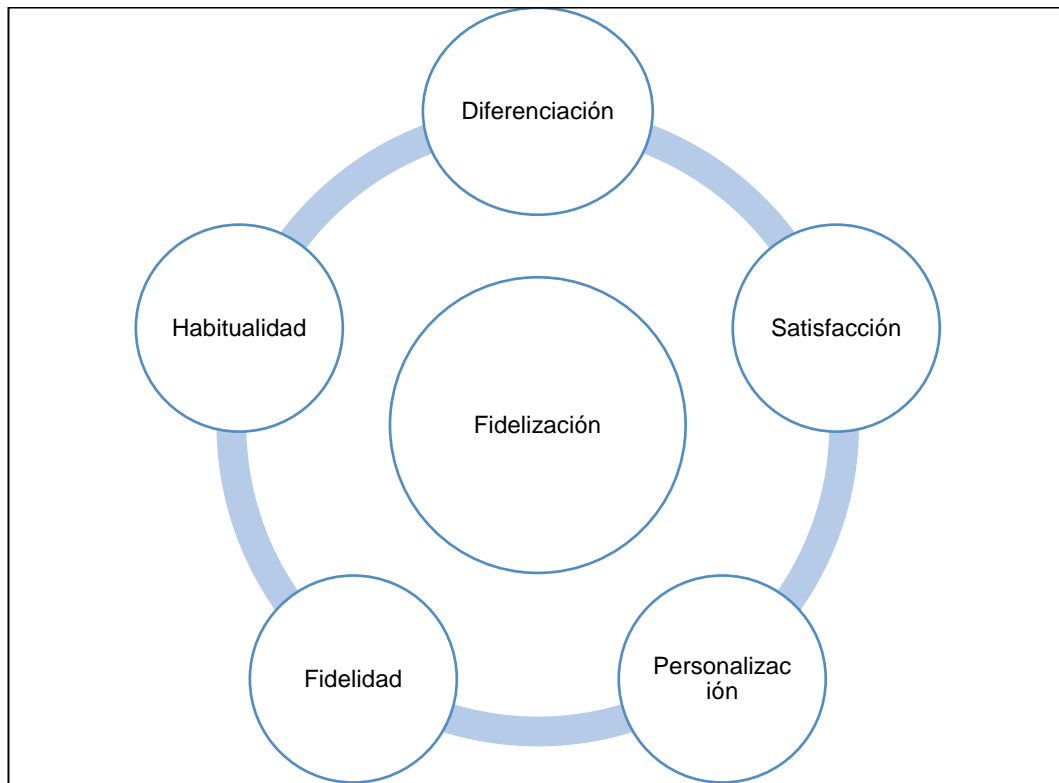
#### **2.2.2.5. Componentes de la fidelización de los clientes**

Para la fidelización de un cliente primero se debe conocer en profundidad y para ellos debemos de preguntar e indagar sobre sus gustos y sus necesidades. Después procesaremos esa información y posteriormente ofreceremos al cliente aquellos productos que mejor se adapten a sus necesidades (Alet, 2004).

Por ello García (2005, págs. 14-15) refiere que debemos tener en cuenta los siguientes componentes de la fidelización de clientes.

- Diferenciación. Es la estrategia seguida por parte de la empresa que hace referencia a las características de nuestros artículos, presentándolos como únicos frente a los de la competencia. Distinción, valoración, equidad y proporcionalidad, son características fundamentales dentro de este tipo de estrategia.
- Personalización. Cada cliente es diferente y requiere unas características de un determinado producto. Para configurarlo contamos con el propio cliente, que nos proporcionará las pautas de sus preferencias. Para realizar la personalización con éxito debemos de reconocer e identificar al cliente y con todo ellos adaptar los artículos a sus necesidades.
- Satisfacción. Todas aquellas características y dimensiones del producto que el cliente percibe y le producen un determinado placer.
- Fidelidad. Compromiso por parte del usuario a la marca y por parte de la empresa hacia el usuario. Con esto se pretende que la empresa cumpla una serie de requisitos y promesas establecidas, es un paso importante hacia la fidelización del cliente.
- Habitualidad. Frecuencia, volumen, cantidad, duración, con la que nuestros clientes realizan sus compras.





**Gráfico 3. Componentes de la fidelización de los clientes**  
*Fuente. García (2005, pág. 14)*

#### **2.2.2.6. Sistemas de fidelización de los clientes**

Los distintos sistemas de fidelización que se utilizan para realizar la captación y fidelización de clientes. Con este tipo de programas se pretende crear un vínculo entre las empresas y sus clientes, con el objetivo de fidelizarles e incrementar las posibles ventas. (Agüero, 2014, págs. 16-18)

- Tarjetas de felicitación. Esta opción nos permite enviar a nuestros clientes felicitaciones por sus cumpleaños, navidad u otra circunstancia mediante el almacenamiento de sus datos en un fichero electrónico.
- Comunicaciones personalizadas. Envío directo al consumidor de una serie de productos o servicios exclusivos, de edición limitada con un descuento especial. Despierta el interés del cliente. Es necesario conocer al cliente para enviarle información de aquello que le pueda resultar interesante.

- Cupones descuento. Enviar una serie de descuentos para futuras compras tras haber superado una cantidad o tras la adquisición de un determinado número de artículos.
- Descuentos. Rebajar una serie de productos para animar al cliente a comprar con el propósito de atraerlo y que se disponga a adquirir otros productos. Se puede realizar una rebaja en el precio de manera permanente a todos aquellos clientes que acudan de forma periódica a nuestro negocio.
- Regalos. En alguna ocasión se pueden regalar determinados artículos en función del volumen de compra, del importe o de promociones que se encuentren vigentes.
- Contrato fidelidad. Colaboración entre la empresa y el usuario por el que se establece una relación comercial.
- Puntos de compra. Programas de acumulación de puntos tras la realización de compras de un importe determinado. Se acumulan en una cuenta del usuario y le permiten obtener ciertas ventajas a la hora de realizar una nueva compra.
- C.R.M. una empresa que se vuelca a sus clientes es una empresa que utiliza la información para obtener una ventaja competitiva y alcanzar el crecimiento y la rentabilidad. En su forma más generalizada, CRM puede ser considerado un conjunto de prácticas diseñadas, simplemente, para poner a una empresa en un contacto mucho más cercano con sus clientes. De este modo, aprender más cerca de cada uno, con el objetivo más amplio de que cada uno sea más valioso incrementando el valor de la empresa.
- Esta técnica se utiliza con el fin de conocer en profundidad al cliente, manejar toda la información posible acerca del cliente y saber en todo momento el tipo de relación que mantiene la empresa y el usuario, con el fin de ofrecerle nuevas posibilidades de negocio y fidelizar al cliente.
- Venta cruzada. Ofrecer una serie de productos que el cliente no posee adaptados a su perfil.
- Call center. Podemos definirlo como un servicio puesto a beneficio del cliente donde se realizan y reciben llamadas telefónicas con el objetivo de resolver dudas de los clientes sobre un determinado producto.

- Revista del consumidor
- Club de clientes. Grupo o comunidad ofrecida de forma gratuita por la empresa, con el objetivo de fidelizar al cliente y que éste se beneficie a su vez de una serie de ventajas que la empresa pone al servicio de sus clientes.

Existen variados tipos de programas de fidelización, dada una revisión de la literatura y de casos empíricos, de los cuales los principales son (Aguilera, Ortiz, & Palma, 2006, págs. 31-32):

- Programas de recompensa basados en cupones de descuento. Este tipo de programas se basan en descuentos para la próxima compra o utilización del servicio.
- Programas basados en trato preferencial. Programa dirigido a un segmento de clientes en particular, que se basa en prestaciones de servicios y atenciones distintivas. Por ejemplo la facilitación de salones VIP para los mejores clientes de una línea aérea.
- Programas de puntos. Consiste en la acumulación de puntos por cada compra de acuerdo a su volumen, es decir a mayor volumen más puntos acumulados. Este tipo de programa es ampliamente usado en las tiendas por departamento y en supermercados.
- Programas basados en condiciones especiales de compra. Acceso preferente a rebajas y condiciones especiales de compra dado el cumplimiento de ciertos criterios, como por ejemplo descuentos sólo utilizando la tarjeta presto de líder.
- Programas basados en la creación de eventos especiales y vínculos emotivos. Este tipo de programas enfatiza la integración de la comunidad mediante determinadas acciones para conseguir la fidelización de los clientes. Por ejemplo la invitación de algunas tiendas por departamento a un segmento Premium a desayunos especiales.
- Programas de fidelización On-line. Dadas las características únicas de internet, se puede ofrecer un trato más personalizado a los participantes, además de conocer cada una de las necesidades particulares de cada individuo, utilizando las

herramientas del Marketing One-to-One que permiten que todo esto sea posible. Estos programas de fidelización hacen, de alguna manera, que el cliente sienta un mayor vínculo con el programa y por lo tanto participe de manera más activa y entusiasta, pues los beneficios son mucho más interesantes cuando los clientes participan de estos.

- Programas Multisponsor. Este tipo de programa se refiere a las alianzas estratégicas desarrolladas entre compañías para otorgar mayores beneficios a los clientes.

#### **2.2.2.7. Factores de implementación de fidelización de clientes**

Los factores que intervienen cuando una empresa decide implementar la fidelización dentro de sus pilares de acción son los siguientes (López, 2007, págs. 71-72):

- Los clientes contentos, tienden a comprar más con el paso del tiempo: esto se debe, a que un cliente “contento leal”, está satisfecho y confía en la empresa, por lo tanto su predisposición a comprar todos los productos y servicios es mayor que la de un cliente nuevo.
- Representa un ahorro de tiempo y costo; tiempo que puede dedicarse a atender mejor a otros clientes.
- Los clientes leales traen (gratis) otros clientes a la empresa: una de las formas más eficaces y efectivas de “publicidad” es la comunicación “boca a boca”, no solo porque no tiene costo para la empresa, sino porque es mucho más increíble y confiable que cualquier mensaje publicitario que patrocine la empresa.
  - Si se ofrece un buen servicio, los clientes se lo dirán a 3 personas.
  - Si se ofrece un servicio realmente excelente, los clientes se lo dirán a otras 10 personas.
  - Si se ofrece un mal servicio, los clientes se lo dirán a 25 personas.
  - Si se ofrece un servicio realmente malo, desastroso, los clientes se los dirán hasta a 50 personas, inclusive lo publicarán.

- En muchas ocasiones, la mejor forma de captar un nuevo cliente es mediante reducciones de precio; con los clientes leales no se tiene ese caso. Además, un cliente leal tiende a resistir menos a los aumentos de precios debido a que no quiere perder los altos niveles de satisfacción que recibe de la empresa; esto, tiene sus límites lógicos.

Por otra parte la implementación de un programa de fidelización no puede ser el foco en sí mismo, ya que el lugar central lo debe ocupar la relación del cliente con la marca y/o el producto o servicio ofrecido por la compañía. Por ello como lineamiento general para implementar un programa de fidelización se pueden seguir los siguientes pasos (Aguilera, Ortiz, & Palma, 2006, págs. 34-36):

- Definir un benchmarking. Consiste básicamente en colocar un punto de comparación con el cual poder contrastar el desempeño del programa de fidelización. Dicho punto puede ser otro programa de fidelización implementado por la firma anteriormente, un programa implementado por una compañía de la competencia o bien un grupo de control.
- Definir el público objetivo y actualizar la base de datos. Se debe tener en cuenta que las firmas no pueden servir de igual forma a todos sus clientes, ya que existen segmentos de clientes que son muchos más rentables que otros, así como existen algunos que tienen un mayor potencial de lealtad y rentabilidad. Además, no todos los clientes al interior de la firma responden de igual manera frente a los esfuerzos de marketing destinarán el desarrollo del programa de fidelización con el objeto de no derrochar recursos.
- Determinar el tipo de programa. Como no todos los clientes responden de igual forma ante las estrategias de marketing desarrolladas por la firma, se debe tener en cuenta cuáles son las necesidades y aspiraciones del segmento objetivo para determinar cuál es el tipo de programa que mejor se ajuste a ellas.
- Diseñar incentivos y diferenciadores. Los incentivos deben ser relevantes para los clientes a los cuales está dirigido el programa. Por otra parte, los diferenciadores hacen referencias a elementos exclusivos y distintivos con que debe contar el

programa, de modo que el cliente pueda identificar el programa y asociarlo con la compañía.

- Fijar objetivos. Ya sea que el programa intente retener a los clientes, motivarlos a aumentar sus compras o simplemente alargar el ciclo de vida de la lealtad del cliente, hay que definir los objetivos del programa, analizar la relación de esos objetivos con la estrategia general de la empresa y determinar el costo. Esto implica, una vez más, que no obstante la coherencia estratégica, se debe involucrar en el programa a todos los empleados, desde los directivos hasta los de base.
- Construir indicadores. Para conocer los resultados que se están consiguiendo con la implementación de un programa de fidelización, se deben determinar diversos indicadores que permitan evaluar la efectividad y eficiencia en el desarrollo de este.
- Realizar alianzas y contratos. Con el fin de generar un programa de fidelización integral que permita brindar el trato y los beneficios adecuados a los clientes objetivos, la compañía debe estar dispuesta a realizar alianzas con otras compañías y a desarrollar contactos que den un mayor conocimiento del cliente y permitan manejar de mejor forma la relación con él.
- Establecer plan de comunicaciones. Para que la implementación de un programa de fidelización sea exitosa, se debe contar con una organización centrada en el cliente. Por lo tanto, es de vital importancia desarrollar un plan de comunicaciones con el cual dar a conocer los objetivos del programa a todas las áreas de la firma, así como especificar lo que se espera y se pretende conseguir de cada una de las unidades al interior de la compañía, de forma tal que se brinde la mayor satisfacción al cliente.
- Diseñar procedimientos operativos. Se deben clarificar tanto los procedimientos operativos del programa incluyendo ámbitos aplicativos, logísticos, de línea de atención, etc. como los responsables de estos.
- Realizar seguimiento permanente. Resulta absolutamente imperativo que una vez implementado el programa, se realice un seguimiento continuo revisando y analizando los indicadores del desempeño determinados con anterioridad y las

posibles diferencias que se pueden generar con respecto al benchmarking establecido, para detectar posibles fallas y realizar medidas correctivas.

A pesar de todos los puntos mencionados anteriormente, no existe una metodología establecida para implementar un programa de fidelización.

#### **2.2.2.8. Áreas de fidelización de los clientes**

Teniendo en cuenta que uno de los objetivos más importantes del marketing es la retención de clientes a largo plazo, ya que un cliente leal compra más productos de la compañía, son menos sensibles al precio y ponen menos atención en la publicidad de la competencia. Las áreas de fidelización son básicamente cuatro: servicio de atención al cliente, programas de fidelización, manejo de base de datos y Customer Relationship Management (CMR). (Aguilera, Ortiz, & Palma, 2006) (pág. 24-26)

- Servicio de atención al cliente. Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece una compañía con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo. Esto además implica una preocupación por el cliente antes, durante y después de efectuada la compra. Los principales objetivos de estos centros son:
  - Mejorar la atención y el servicio a los clientes.
  - Detectar deficiencias en los servicios.
  - Tratamiento de la insatisfacción en los servicios.
  - Sugerencias.
- CMR. Es el conjunto de estrategias de negocio, marketing, comunicación e infraestructuras tecnológicas, diseñadas con el objetivo de construir una relación duradera con los clientes, identificando, comprendiendo y satisfaciendo sus necesidades. Permite a la organización centrar su atención en el cliente para interactuar más efectivamente con él, identificar su importancia, retenerlo en la organización y evitar que se vaya con la competencia.

- Manejo de base de datos. Existe una gran diversidad de tipos de datos que resultan de gran utilidad a las compañías en sus esfuerzos por conocer las necesidades de sus clientes, entre éstos se distinguen: datos que determinen comportamientos de compra, comportamiento posterior a la compra, aspectos financieros, creencias, actitudes y percepciones, historial de comunicación postventa, entre otros.
- Programas de fidelización. Un programa de fidelización es una forma de retener clientes, sin embargo, éste no debe ser visto como un sustituto de la calidad del producto o servicio ofrecido por la compañía. Los programas de fidelización de clientes no sólo recompensan a éstos por la repetición de sus compras, sino que también son una poderosa herramienta para conseguir información sobre los patrones de compra y perfiles de los clientes.

### **2.2.3. Micro y Pequeña Empresas**

La Micro y Pequeña Empresa es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contempla en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios. (Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo, 2003)

#### **Características de las MYPE**

En la publicación sobre la Ley de Promoción y Formalización de la Micro y Pequeña Empresa Ley N° 28015 realizado por el Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo (2003, pág. 2) define las características que las Mype deben reunir:

- a. El número total de trabajadores
  - La microempresa abarca de uno (1) hasta diez (10) trabajadores inclusive.



- La pequeña empresa abarca de uno (1) hasta cincuenta (50) trabajadores inclusive.
  
- b. Niveles de ventas anuales
  
- La microempresa: hasta el monto máximo de 150 Unidades Impositivas Tributarias-UIT
- La pequeña empresa: a partir del monto máximo señalado para las microempresas y hasta 850 Unidades Impositivas Tributarias-UIT

Las empresas públicas y privadas uniformizan sus criterios de medición a fin de construir una base de datos homogénea que permita dar coherencia al diseño y aplicación de las políticas públicas de promoción y formalización del sector.

### **Objeto promotor de la Ley MYPE**

La presente Ley sobre las MYPE tiene por objetivo la promoción de la competitividad, formalización y desarrollo de las micro y pequeñas empresas para la ampliación del mercado interno y externo de éstas, en el marco del proceso de promoción del empleo, inclusión social y formalización de la economía, para el acceso progresivo al empleo en condiciones de dignidad y suficiencia.

Por otro lado las Micro y Pequeñas Empresas se orienta en los siguientes lineamientos estratégicos: (Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo, 2003, págs. 2-3)

- Promueve y desarrolla programas e instrumentos que estimulen la creación, el desarrollo y la competitividad de las MYPE, en el corto y largo plazo y que favorezcan la sostenibilidad económica, financiera y social de los actores involucrados.
- Promueve y facilita la consolidación de la actividad y tejido empresarial, a través de la articulación inter e intrasectorial, regional y de las relaciones entre unidades

productivas de distintos tamaños, fomentando al mismo tiempo la asociatividad de las MYPE y la integración en cadenas productivas y distributivas y líneas de actividad con ventajas distintivas para la generación de empleo y desarrollo socio económico.

- Fomenta el espíritu emprendedor y creativo de la población y promueve la iniciativa e inversión privada, interviniendo en aquellas actividades en las que resulte necesario complementar las acciones que lleva a cabo el sector privado en apoyo a las MYPE.
- Busca la eficiencia de la intervención pública, a través de la especialización por actividad económica y de la coordinación y concertación interinstitucional.
- Difunde la información y datos estadísticos con que cuenta el Estado y que gestionada de manera pública o privada representa un elemento de promoción, competitividad y conocimiento de la realidad de las MYPE.
- Prioriza el uso de los recursos destinados para la promoción, financiamiento y formalización de las MYPE organizados en consorcios, conglomerados o asociaciones.
- Propicia el acceso, en condiciones de equidad de género de los hombres y mujeres que conducen o laboran en las MYPE, a las oportunidades que ofrecen los programas de servicios de promoción, formalización y desarrollo.
- Promueve la participación de los actores locales representativos de la correspondiente actividad productiva de las MYPE, en la implementación de políticas e instrumentos, buscando la convergencia de instrumentos y acciones en los espacios regionales y locales o en las cadenas productivas y distributivas.
- Promueve la asociatividad y agremiación empresarial, como estrategia de fortalecimiento de las MYPE.
- Prioriza y garantiza el acceso de las MYPE a mecanismos eficientes de protección de los derechos de propiedad intelectual.
- Promueve el aporte de la cooperación técnica de los organismos internacionales, orientada al desarrollo y crecimiento de las MYPE.

- Promueve la prestación de servicios empresariales por parte de las universidades, a través de incentivos en las diferentes etapas de los proyectos de inversión, estudios de factibilidad y mecanismos de facilitación para su puesta en marcha.

### 2.3. Definición de términos

- Adwords: Es el método que utiliza Google para hacer publicidad patrocinada. Cuenta con grandes cantidades de clientes de todas partes del mundo y con webs de todo tipo. Se trata, mayormente, de anuncios que se muestran de forma relevante en los resultados de búsqueda del usuario.
- Benchmarking. Es el proceso mediante el cual se recopila información y se obtienen nuevas ideas, mediante la comparación de aspectos de tu empresa con los líderes o los competidores más fuertes del mercado.
- Community manager. Es el profesional responsable de construir, gestionar y administrar la comunidad online alrededor de una marca en Internet, creando y manteniendo relaciones estables y duraderas con sus clientes, sus fans y, en general, cualquier usuario interesado en la marca.
- Customer Relationship Management. Significa “Gestión sobre la relación con los consumidores”, es un modelo de negocios cuyo propósito principal es el de disponer de toda la información posible sobre el cliente, en cualquier momento, tanto para satisfacer sus necesidades como para obtener datos que permitan mejorar las estrategias comerciales.
- Engagement: Es el grado en el que un consumidor interactúa con tu marca. El compromiso entre la marca y los usuarios. Esto se basa en crear cierta fidelidad y motivación para que nuestros usuarios defiendan y se sientan parte de la marca, y de esta manera nos refieran nuevos usuarios.
- Estrategia off-line: Este enfoque de la marca tiene su uso en el mundo digital, especialmente por la permanencia de la TV, la radio y los medios impresos. Los materiales de promoción de la marca, tales como bolígrafos, tazas y camisetas, etc. establecen un vínculo personal con los clientes por su uso constante.
- Estrategia on-line: Es una plan de acción para desarrollar las ventajas competitivas de la empresa a través de los recursos disponibles en el entorno de internet y la sociedad de la información, de manera que su aplicación coordinada, constante e integrada en el modelo de negocio, contribuya al logro de objetivos empresariales definidos, medibles y alcanzables.

- LinkedIn. Es una comunidad social orientada a las empresas, a los negocios y el empleo. Partiendo del perfil de cada usuario, que libremente revela su experiencia laboral y sus destrezas en un verdadero currículum laboral, la web pone en contacto a millones de empresas y empleados.
- Post-venta. Es seguir ofreciendo atención al cliente después de la compra y es tan fundamental como las demás estrategias que has implementado en tu tienda en línea.
- Social Media Manager. Es el encargado de crear, introducir y liderar la estrategia de una empresa en las redes sociales, además de diseñar su presencia en los medios sociales. Es el encargado de dotar a estos medios sociales un enfoque social y estratégico.
- Targetizar. También conocido como la segmentación. Es el proceso de dividir un mercado en grupos de clientes potenciales con necesidades y/o características similares y que puedan requerir un producto diferente y/o una forma de comunicación diferente.

## **2.4. Hipótesis**

### **2.4.1. Hipótesis general**

La adecuada utilización del marketing digital impacta positivamente en la fidelización de los clientes de las micro y pequeñas empresas de Juliaca.

### **2.4.2. Hipótesis específicas**

La implementación del marketing digital tiene un impacto en la intención del comportamiento de los clientes de las micro y pequeñas empresas de Juliaca

La implementación de estrategias de marketing digital impacta en el comportamiento efectivo de los clientes de las micro y pequeñas empresas de Juliaca.

## **2.5. Variables**

Variable X: Marketing digital

Variable Y: Fidelización de clientes.

### **2.5.1. Definición conceptual de la variable**

Variable X: Marketing digital

Aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales.

Variable Y: Fidelización de clientes.

Concepto que define la lealtad de un cliente hacia determinada empresa.

### **2.5.2. Definición operacional de la variable**

Variable X: Marketing digital

Para la presente investigación utilizaremos como definición operacional del marketing digital la siguiente:

Se entiende marketing digital como el conjunto de herramientas aplicadas para la generación de tráfico en nuestros portales web.

Variable Y: Fidelización de clientes.

Fidelización del cliente para la presente investigación será tomado como la probabilidad que el cliente recomiende esta compañía a sus amigos y colegas.

### **2.5.3. Operacionalización de la variable**

Variable X: Marketing digital

Dimensiones:

Uso del SEO

Uso del Search PPC

Uso del Social Media

Uso del Display

Uso del Emailing

Variable Y: Fidelización de clientes.

Dimensiones:

Intención del comportamiento

Comportamiento efectivo

## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA**

#### **3.1. Tipo y nivel de investigación**

**Investigación aplicada.** La investigación aplicada busca transformar el conocimiento puro en conocimiento útil, su objetivo consiste en ampliar y profundizar cada vez más el saber de la realidad. Esta investigación es aplicada porque busca la aplicación o utilización de los conocimientos existentes acerca del marketing digital y la fidelización de los clientes en Juliaca.

El diseño de investigación aplicado al presente trabajo es de tipo:

**No Experimental:** No se realiza ninguna modificación intencional de las variables para llegar a una o más conclusiones.

La clase de diseño no experimental es:



**Investigación transaccional o transversal:** El presente trabajo es una investigación transversal porque recolecta datos de un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es determinar el impacto del marketing digital en la fidelización de los clientes de Juliaca en el periodo 2017.

### 3.2. Descripción del ámbito de la investigación

La investigación se realizó en la ciudad de Juliaca, capital de la provincia de San Román y de distrito homónimo, ubicada en la jurisdicción de la región Puno, en el sudeste de Perú. Según las coordenadas, su ubicación es de 15°29'24" de latitud sur y 70°08'00" de longitud oeste del meridiano de Greenwich. Pertenece a la región Suni y su altitud en la zona central es de 3825 msnm.



Gráfico 4. Mapa de la provincia de San Román

Limites:

- Norte: distritos de Calapuja (Lampa) y de Caminaca (Azángaro)
- Sur: distritos de Cabana y Caracoto (San Román)

- Este: distrito de Pusi (Huancané) y de Samán (Azángaro)
- Oeste: distrito de Lampa y Cabanilla (Lampa)

En el 2015 Juliaca tenía una población de 278 44 habitantes. (Instituto Nacional de Estadística e Informática, s.f.)

La ciudad de Juliaca desde el siglo XIX, desarrolló una gran industria relacionada con el comercio.

### **3.3. Población y muestra**

La población de estudio la constituyen todas las micro y pequeñas empresas de la ciudad de Juliaca.

El número de pequeñas y micro empresas que se evaluó es de 15. Se visitó a las empresas y se trabajó con aquellas que mostraron disposición favorable a responder los instrumentos.

### **3.4. Técnicas e instrumentos para la recolección de datos**

La principal técnica que se utilizó es la encuesta y el instrumento fue el cuestionario.

Se elaboró dos cuestionarios:

- a) Dirigido a los responsables de las MYPES (Variable X)
- b) Dirigido a los clientes (Variable Y)

El cuestionario se elaboró a partir de las dimensiones e indicadores propuestos.

### **3.5. Validez y confiabilidad del instrumento**

La validez fue evaluada a través del estadístico Alpha de Cronbach.

Alpha de Cronbach es un estadístico de amplio uso que resulta de ser la media ponderada de las correlaciones entre las variables que forman la escala.

El Alpha de Cronbach fue medido en base a la siguiente escala:

Mayor a 0.9 será considerado excelente

Mayor a 0.8 será considerado bueno

Mayor a 0.7 será considerado aceptable

Mayor a 0.6 será considerado cuestionable

Mayor a 0.5 será considerado pobre

Menor a 0.5 es inaceptable

Respecto a la validez fue utilizado el juicio de expertos. Se presentó el cuestionario a aplicar a una terna de tres expertos en la materia, los cuales evaluaron los ítems de acuerdo a los siguientes criterios:

- Claridad: Si está formulado con un lenguaje apropiado.
- Objetividad: Si está expresado en conductas observables
- Actualidad: Adecuado al avance de la ciencia y tecnología
- Organización: Existe una organización lógica entre los ítems del cuestionario.
- Suficiencia: Los aspectos de cantidad y calidad son los adecuados.
- Intencionalidad: Adecuado para valorar los constructos en estudio.
- Consistencia: Si está basado en aspectos teórico – científicos.
- Coherencia: Si existe coherencia entre índices, indicadores y dimensiones.
- Metodología: Si la estrategia utilizada responde al propósito del diagnóstico.
- Oportunidad: El instrumento puede ser aplicado en cualquier momento o deberá esperarse un momento apropiado.

Luego de la evaluación de los expertos se procederá a ponderar estadísticamente las respuestas y se evaluará de acuerdo a la siguiente escala:

0 – 20% Deficiente

21-40% Regular

41 – 60% Bueno

61 – 80% Muy bueno

81 – 100% Excelente

### **3.6. Plan de recolección y procesamiento de datos**

Dado que se propone aplicar dos cuestionarios para la presente investigación, cada uno de ellos fue aplicado de manera diferente:

a. Cuestionario aplicado a los responsables de las MYPES (variable X)

Se concertó una reunión de trabajo para poder realizar la encuesta. Una vez concertada la reunión se realizará la visita en la fecha y hora convenida. La encuesta será aplicada por el encuestador.

b. Cuestionario aplicado a los clientes (variable Y)

Se utilizó las bases de datos de clientes de las empresas encuestadas. La forma de realizar la entrevista será a través del envío de un correo electrónico que contendrá un link para poder acceder a la encuesta que se colgará en una plataforma electrónica. Dado que los resultados del trabajo son de interés de las empresas que conforman el público objetivo se prevé que éstas den un incentivo para que las personas llenen la encuesta. El incentivo puede ser participar en algún sorteo u obtener algún descuento promocional.

Dado que la encuesta se realiza a través de un portal, este provee la base de datos. Por ello el procesamiento se realizó mediante el programa Microsoft Excel para poder obtener la distribución de frecuencias y representaciones gráficas, que permitirá mostrar un resumen de los datos obtenidos.

En cuanto al análisis de datos se aplicaron:

- Medidas de tendencia central: Media aritmética, moda y mediana

- Chi cuadrado o T de student

## CAPÍTULO IV

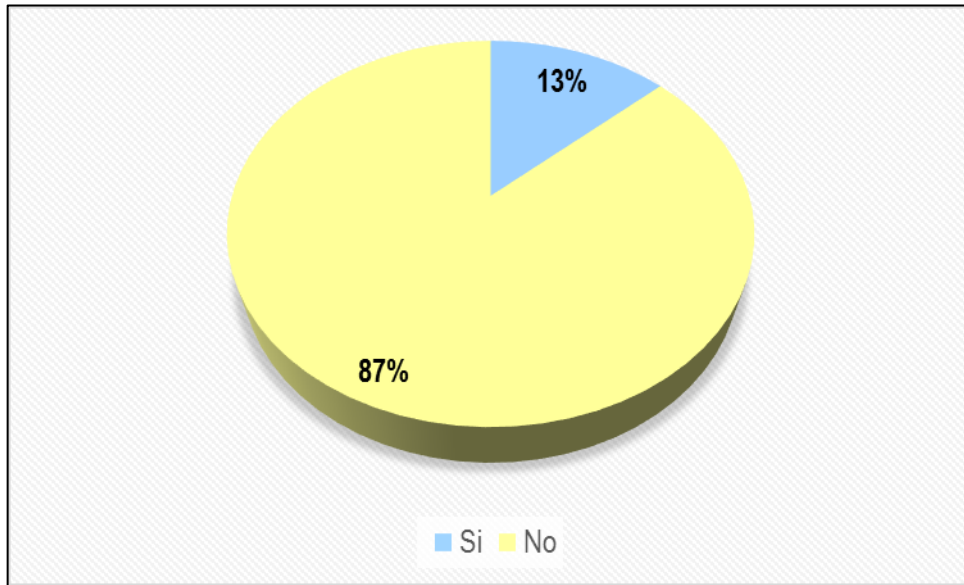
### RESULTADOS

#### Resultados de la variable Marketing digital

*Tabla 1. En su empresa han utilizado la estrategia de Search Engine Optimization*

	Frecuencia	Porcentaje
Si	2	13%
No	13	87%
Total	15	100%

Fuente. Elaboración propia



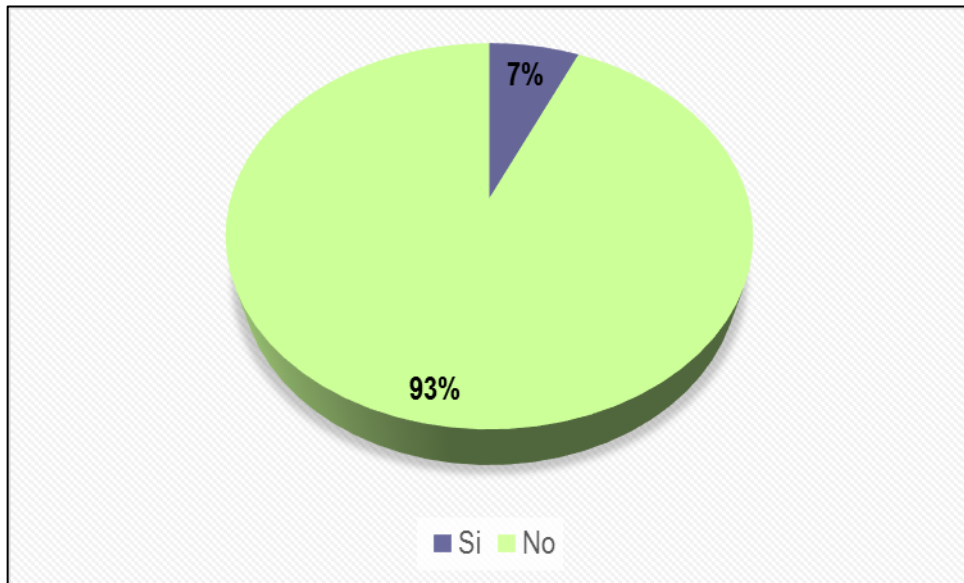
**Gráfico 5. En su empresa han utilizado la estrategia de Search Engine Optimization**  
Fuente. Elaboración propia

Interpretación. Un considerable porcentaje de las empresas no utilizan la estrategia de Search Engine Optimization, sin embargo un mínimo porcentaje manifiestan que si lo usan.

**Tabla 2. En su empresa han utilizado la estrategia de Search Pay Per Click**

	Frecuencia	Porcentaje
Si	1	7%
No	14	93%
Total	15	100%

Fuente. Elaboración propia



**Gráfico 6. En su empresa han utilizado la estrategia de Search Pay Per Click**

Fuente. Elaboración propia

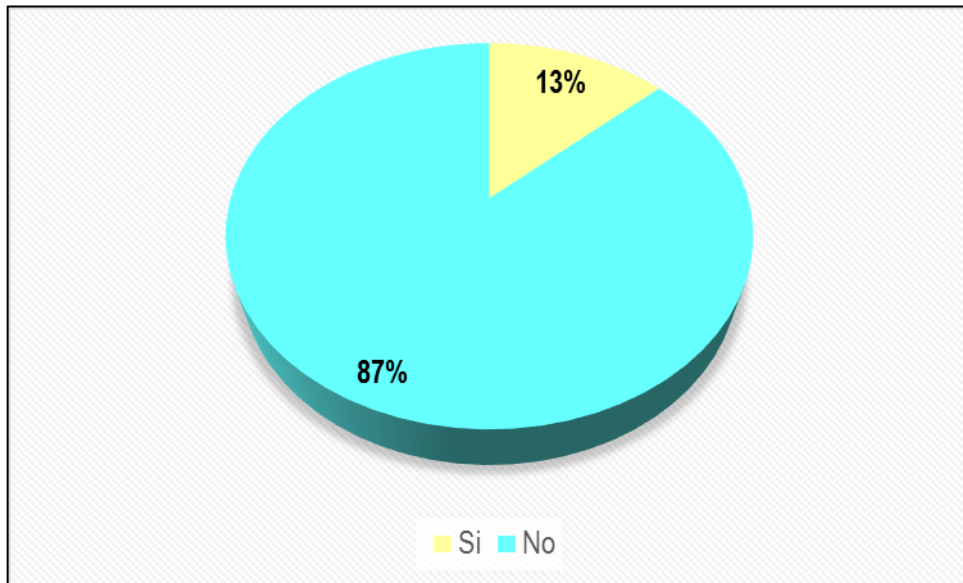
Interpretación. Respecto a la estrategia de Search Pay Per Click la mayoría de las empresas manifestaron que no lo utilizan.



**Tabla 3. En su empresa han utilizado la estrategia de Social Media**

	Frecuencia	Porcentaje
Si	2	13%
No	13	87%
Total	15	100%

Fuente. Elaboración propia



**Gráfico 7. En su empresa han utilizado la estrategia de Social Media**

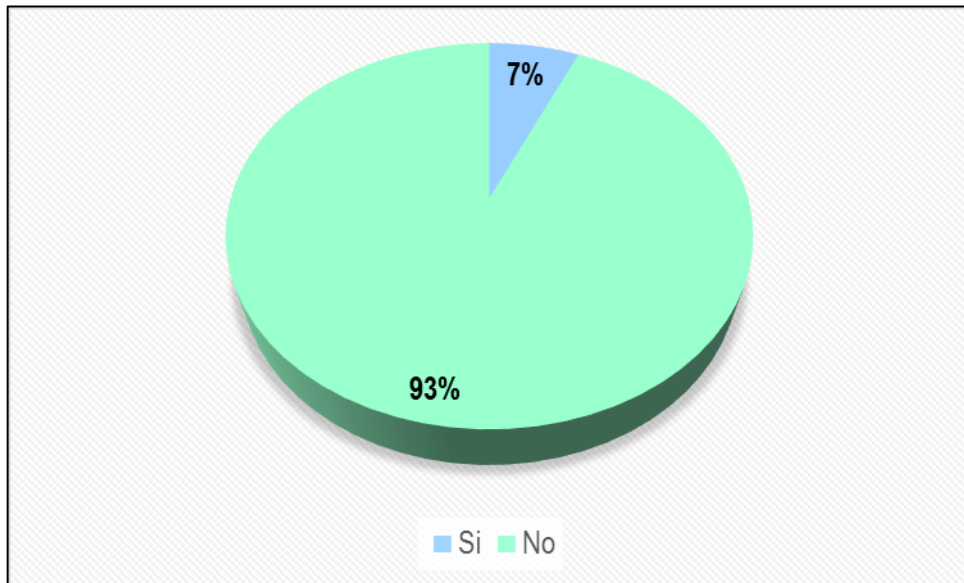
Fuente. Elaboración propia

Interpretación. La estrategia de Social Media en la mayoría de las empresas no se utiliza, mientras que un mínimo porcentaje si lo utilizan dentro de su estrategia de marketing.

**Tabla 4. En su empresa han utilizado la estrategia de Display**

	Frecuencia	Porcentaje
Si	1	7%
No	14	93%
Total	15	100%

Fuente. Elaboración propia



**Gráfico 8. En su empresa han utilizado la estrategia de Display**

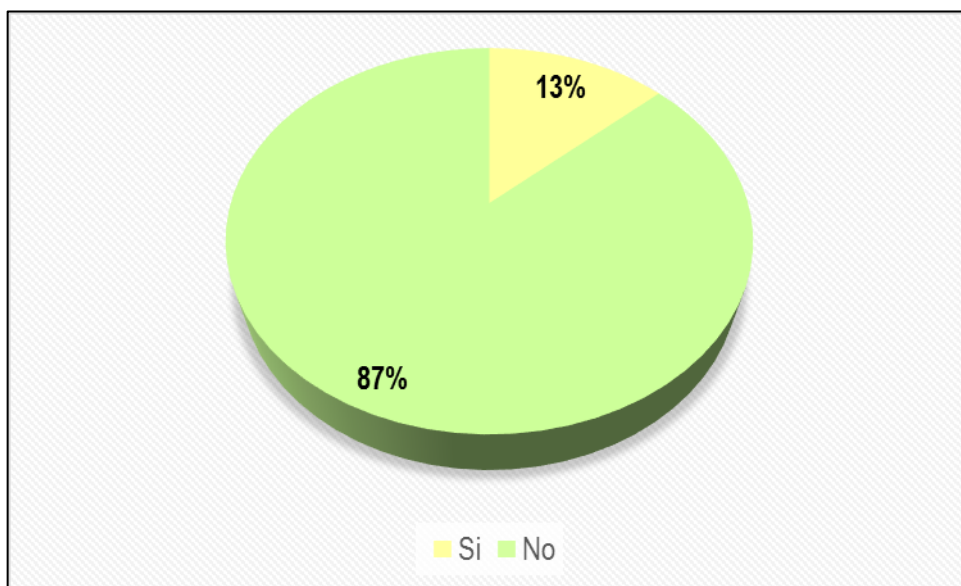
Fuente. Elaboración propia

Interpretación. Dentro de sus actividades de marketing en la mayoría de las empresas la estrategia Display no se utiliza.

**Tabla 5. En su empresa han utilizado la estrategia de Emailing**

	Frecuencia	Porcentaje
Si	2	13%
No	13	87%
Total	15	100%

Fuente. Elaboración propia



**Gráfico 9. En su empresa han utilizado la estrategia de Emailing**

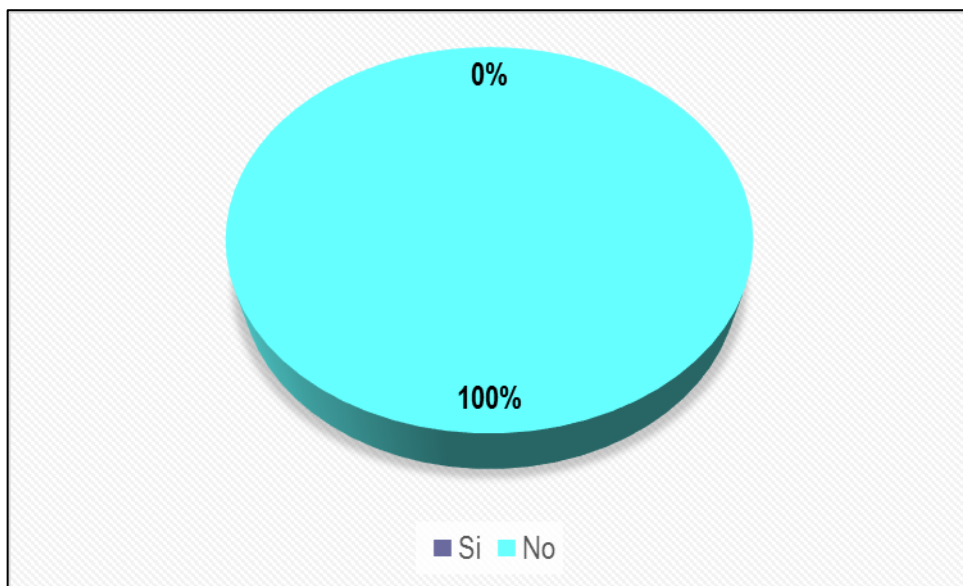
Fuente. Elaboración propia

Interpretación. El Emailing es una estrategia de marketing que en la mayoría de las mypes de Juliaca no se utiliza, solo un 13% mencionó que si lo usa.

**Tabla 6. Ha destinado dinero en la estrategia de marketing Search Engine Optimization**

	Frecuencia	Porcentaje
Si	0	0%
No	15	100%
Total	15	100%

Fuente. Elaboración propia



**Gráfico 10. Ha destinado dinero en la estrategia de marketing Search Engine Optimization**

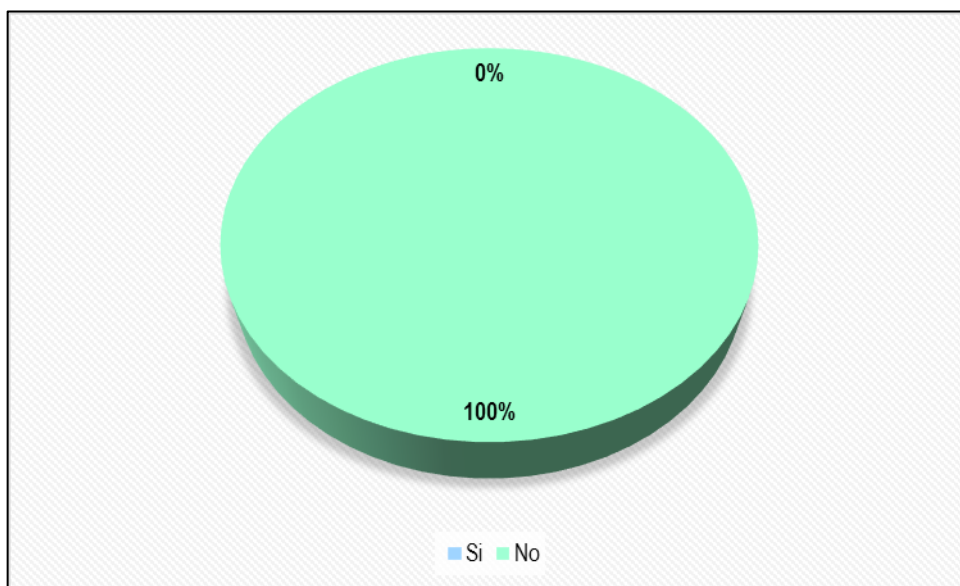
Fuente. Elaboración propia

Interpretación. Todas las mypes mencionaron que no han destinado dinero para la estrategia de marketing Search Engine Optimization.

**Tabla 7. Ha destinado dinero en la estrategia de marketing Search Pay Per Click**

	Frecuencia	Porcentaje
Si	0	0%
No	15	100%
Total	15	100%

Fuente. Elaboración propia



**Gráfico 11. Ha destinado dinero en la estrategia de marketing Search Pay Per Click**

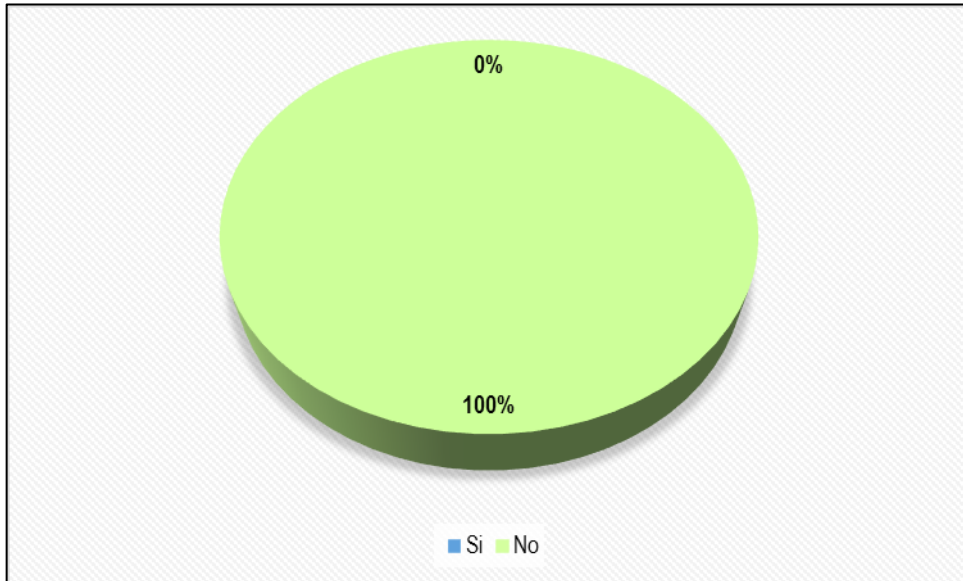
Fuente. Elaboración propia

Interpretación. En su totalidad todas las mypes de Juliaca mencionaron que no han destinado dinero para la estrategia de marketing Search Pay Per Click.

**Tabla 8. Ha destinado dinero en la estrategia de marketing Social Media**

	Frecuencia	Porcentaje
Si	0	0%
No	15	100%
Total	15	100%

Fuente. Elaboración propia



**Gráfico 12. Ha destinado dinero en la estrategia de marketing Social Media**

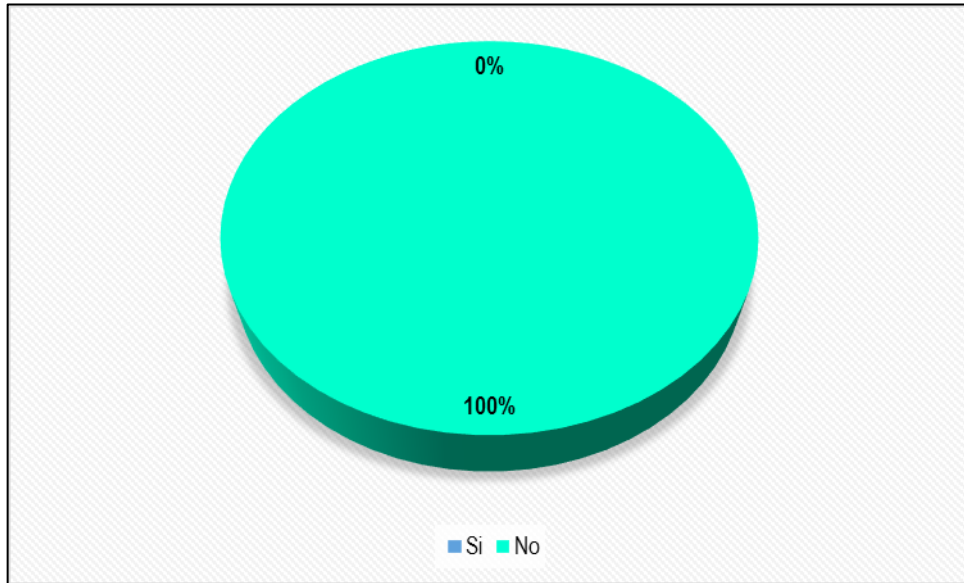
Fuente. Elaboración propia

Interpretación. Todas las empresas de Juliaca indicaron que no destinan dinero en la estrategia de marketing Social Media.

**Tabla 9. Ha destinado dinero en la estrategia de marketing Display**

	Frecuencia	Porcentaje
Si	0	0%
No	15	100%
Total	15	100%

Fuente. Elaboración propia



**Gráfico 13. Ha destinado dinero en la estrategia de marketing Display**

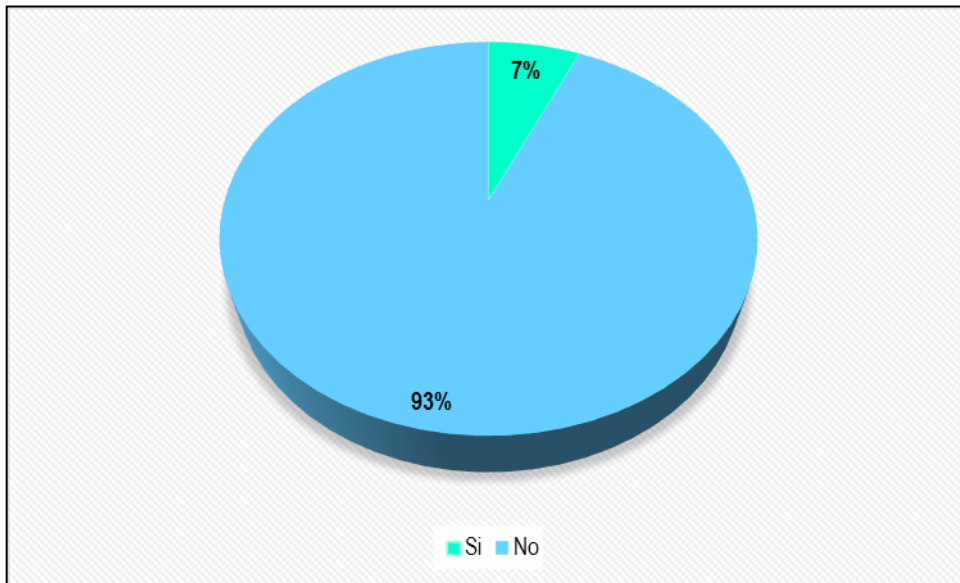
Fuente. Elaboración propia

Interpretación. Todas las mypes encuestadas mencionaron que no destinan dinero en la estrategia de marketing Display.

**Tabla 10. Ha destinado dinero en la estrategia de marketing Emailing**

	Frecuencia	Porcentaje
Si	1	7%
No	14	93%
Total	15	100%

Fuente. Elaboración propia



**Gráfico 14. Ha destinado dinero en la estrategia de marketing Emailing**

Fuente. Elaboración propia

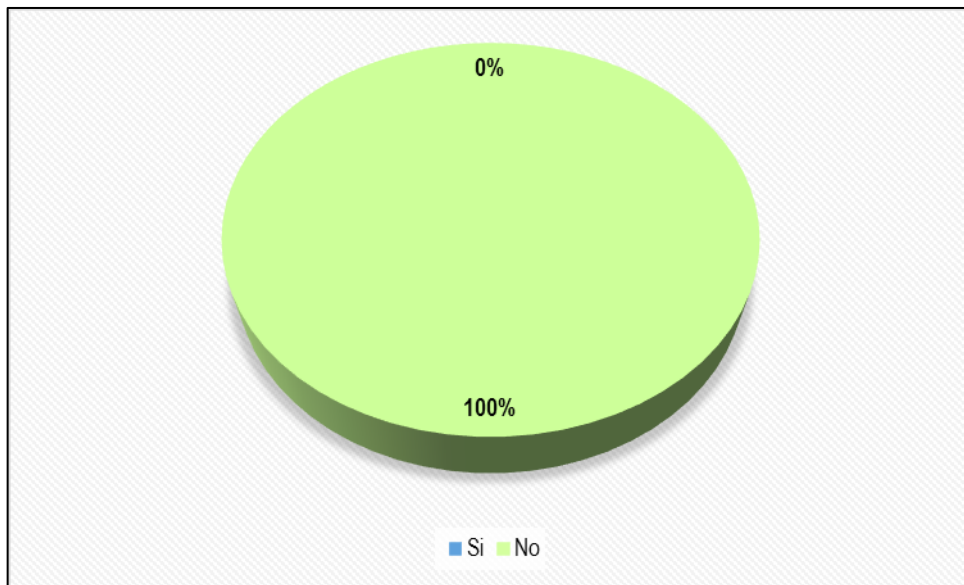
Interpretación. La mayoría de las mypes indicaron que no destinan dinero para la estrategia de marketing Emailing.



**Tabla 11. Tiene personal especializado que se encargue del marketing digital (Search Engine Optimization, Search Pay Per Click, Social Media, Display y Emailing) de su empresa**

	Frecuencia	Porcentaje
Si	0	0%
No	15	100%
Total	15	100%

Fuente. Elaboración propia



**Gráfico 15. Tiene personal especializado que se encargue del marketing digital (Search Engine Optimization, Search Pay Per Click, Social Media, Display y Emailing) de su empresa**

Fuente. Elaboración propia

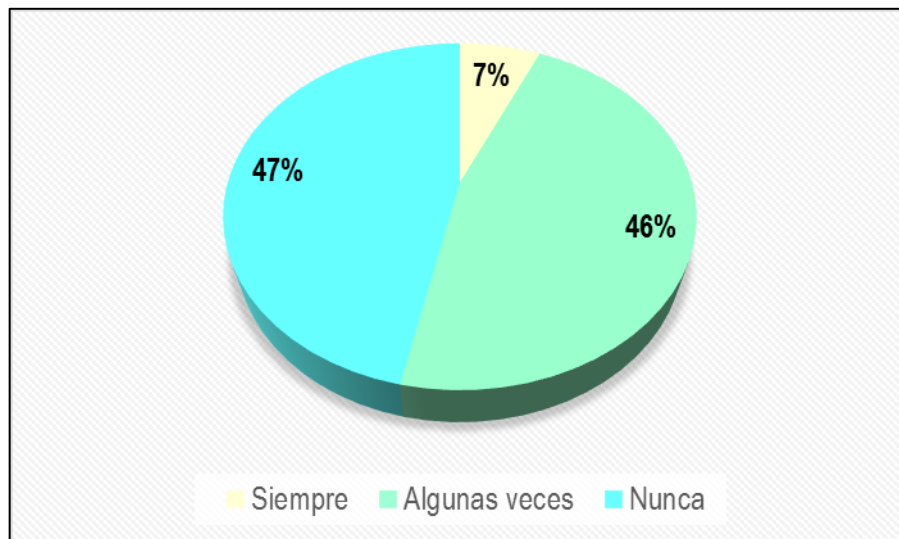
Interpretación. Todas las empresas encuestadas revelaron que no tienen personal especializado que se encargue del marketing digital.

## Resultados de la variable Fidelización del cliente

**Tabla 12. Una vez adquirido el producto o servicios de la empresa, mantiene contacto con la empresa después de la compra**

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	1	7%
Algunas veces	7	47%
Nunca	7	47%
Total	15	100%

Fuente. Elaboración propia



**Gráfico 16. Una vez adquirido el producto o servicios de la empresa, mantiene contacto con la empresa después de la compra**

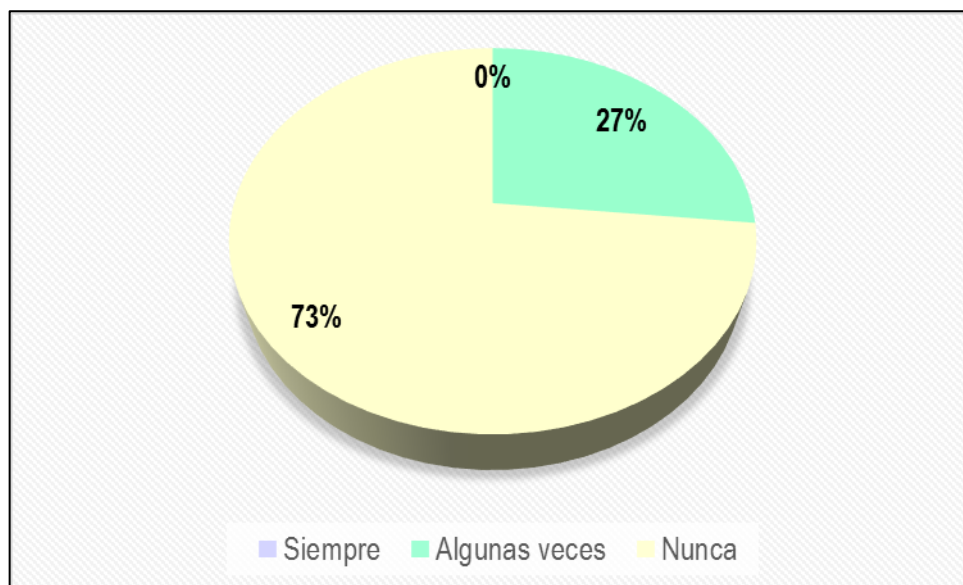
Fuente. Elaboración propia

Interpretación. La mayoría de los clientes opina que después de adquirir un producto o servicio de una determinada empresa, no mantienen contacto.

**Tabla 13. Ha recibido llamadas por parte de la empresa, con el fin de conocer si el producto alcanzó sus expectativas**

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	0	0%
Algunas veces	4	27%
Nunca	11	73%
Total	15	100%

Fuente. Elaboración propia



**Gráfico 17. Ha recibido llamadas por parte de la empresa, con el fin de conocer si el producto alcanzó sus expectativas**

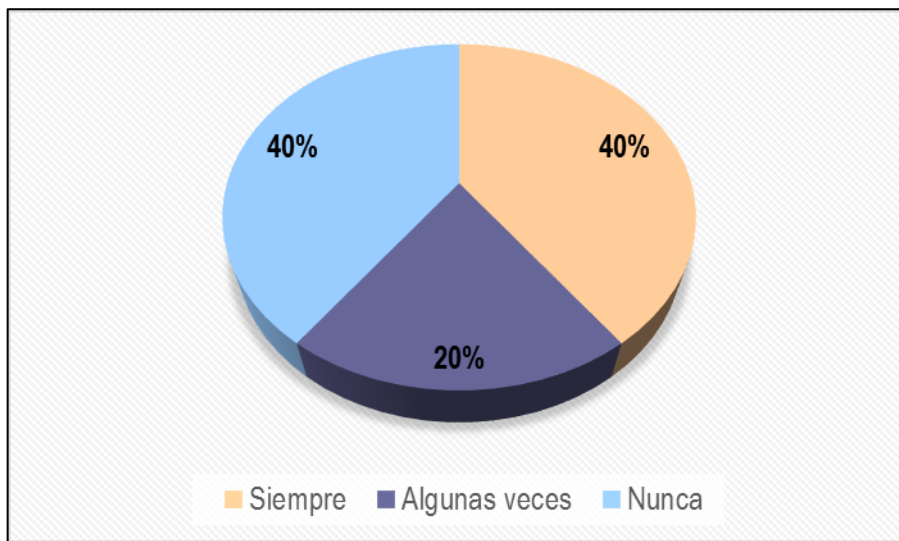
Fuente. Elaboración propia

Interpretación. La mayoría de los clientes 73% opina que ha recibido llamadas por parte de la empresa, con el fin de conocer si su producto alcanzó sus expectativas.

**Tabla 14. Recibe llamadas por parte de la empresa, para presentarle nuevos productos, ofertas o promociones**

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	6	40%
Algunas veces	3	20%
Nunca	6	40%
Total	15	100%

Fuente. Elaboración propia



**Gráfico 18. Recibe llamadas por parte de la empresa, para presentarle nuevos productos, ofertas o promociones**

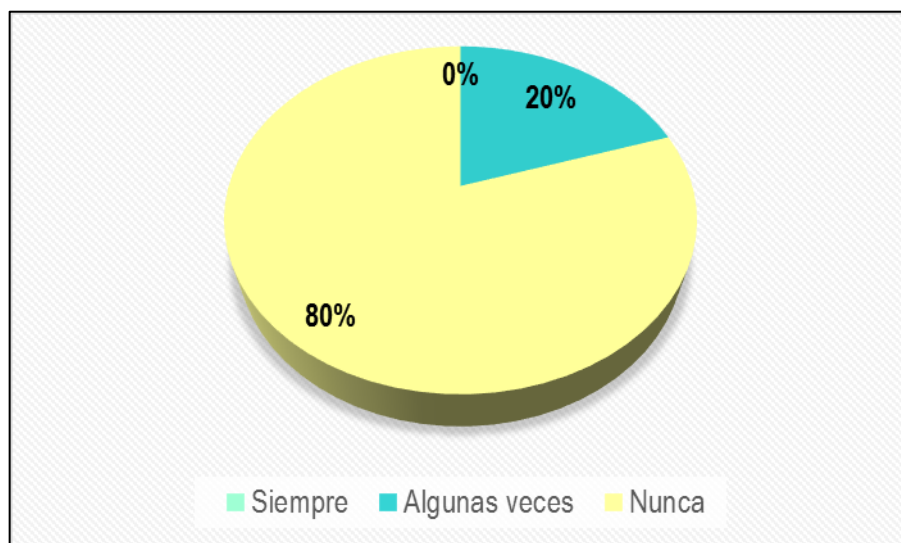
Fuente. Elaboración propia

Interpretación. Gran parte de los clientes asegura que si recibe llamadas por parte de la empresa, para presentarle nuevos productos, ofertas o promociones. Por otro lado un considerable 40% menciona todo lo contrario.

**Tabla 15. Mantiene usted relación con la empresa, para realizar compras y encontrar mejoras en precios**

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	0	0%
Algunas veces	3	20%
Nunca	12	80%
Total	15	100%

Fuente. Elaboración propia



**Gráfico 19. Mantiene usted relación con la empresa, para realizar compras y encontrar mejoras en precios**

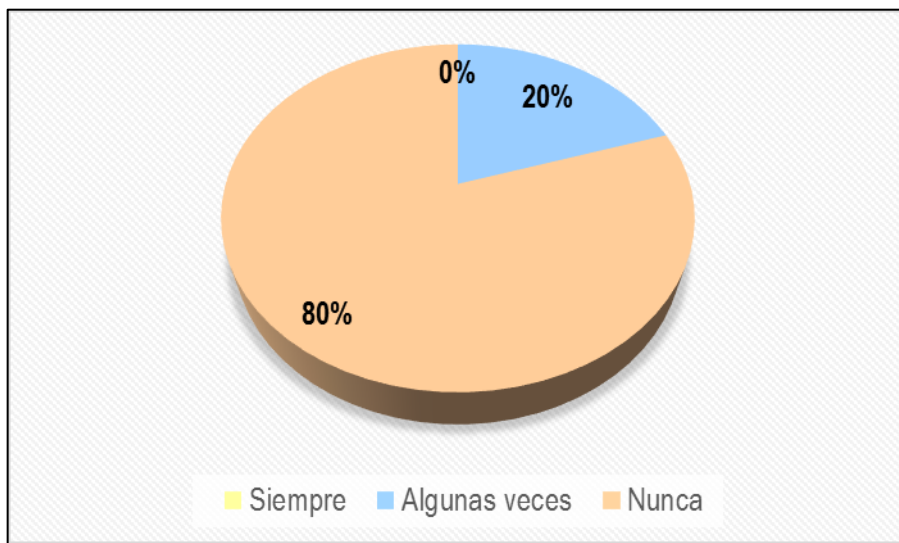
Fuente. Elaboración propia

Interpretación. Gran cantidad de los entrevistados menciona que no mantiene relación con la empresa, para realizar comprar y encontrar mejoras en precios.

**Tabla 16. La empresa, le anima para que se contacte con ellos ante cualquier interrogante, sugerencia o queja**

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	0	0%
Algunas veces	3	20%
Nunca	12	80%
Total	15	100%

Fuente. Elaboración propia



**Gráfico 20. La empresa, le anima para que se contacte con ellos ante cualquier interrogante, sugerencia o queja**

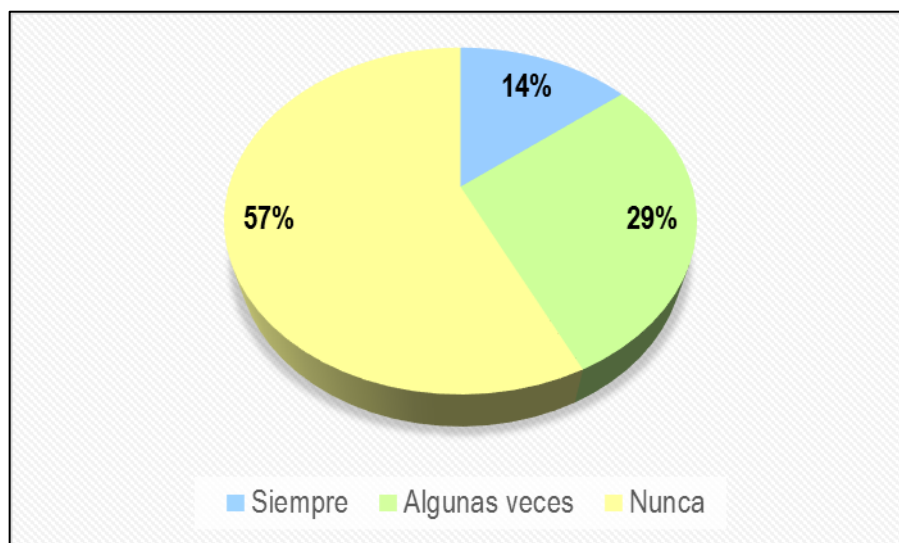
Fuente. Elaboración propia

Interpretación. La mayoría de los clientes menciona que la empresa nunca le anima para que se contacte con ellos ante cualquier interrogante, sugerencia o queja.

**Tabla 17. Ha recibido usted ofertas o descuentos en productos y/o servicios ofrecidos por la empresa, a través de medios digitales**

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	2	14%
Algunas veces	4	29%
Nunca	8	57%
Total	14	100%

Fuente. Elaboración propia



**Gráfico 21. Ha recibido usted ofertas o descuentos en productos y/o servicios ofrecidos por la empresa, a través de medios digitales**

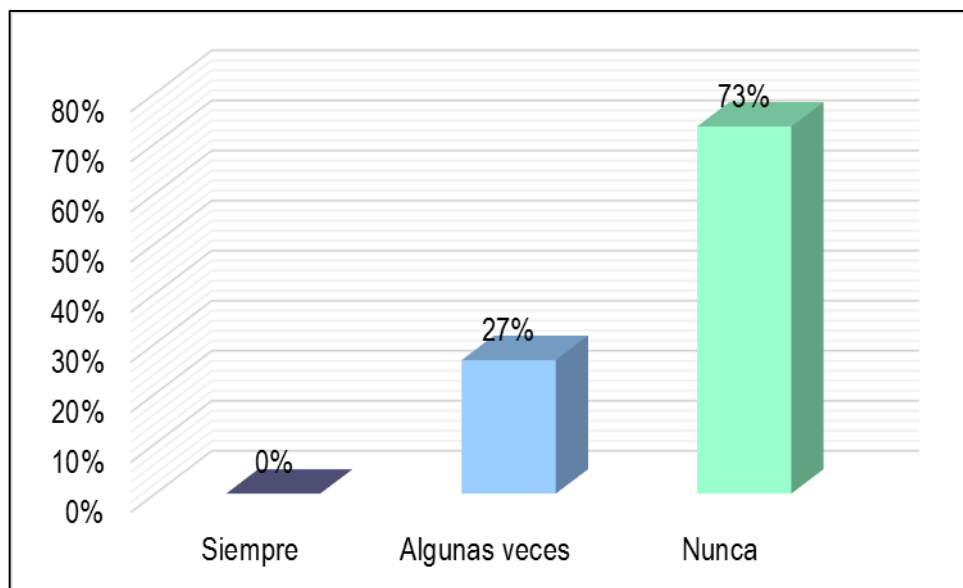
Fuente. Elaboración propia

Interpretación. Un considerable 57% considera que nunca ha recibido ofertas o descuentos en productos o servicios ofrecidos por la empresa, a través de medios digitales.

**Tabla 18. Siente usted un trato personalizado por parte de la empresa**

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	0	0%
Algunas veces	4	27%
Nunca	11	73%
Total	15	100%

Fuente. Elaboración propia



**Gráfico 22. Siente usted un trato personalizado por parte de la empresa**

Fuente. Elaboración propia

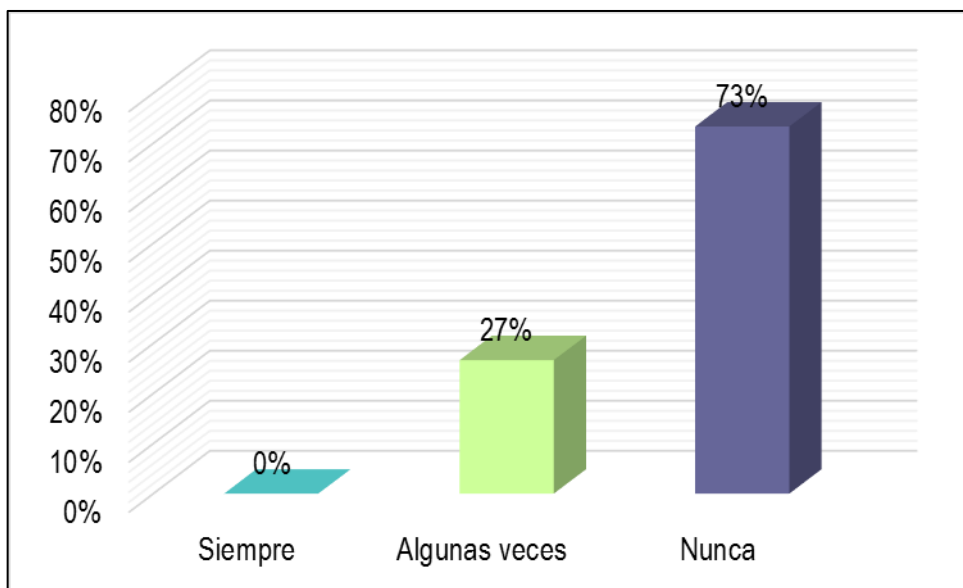
Interpretación. La mayoría de los clientes menciona que nunca siente un trato personalizado por parte de la empresa. Solo un pequeño porcentaje manifiesta que algunas veces ha sentido un trato personalizado.



**Tabla 19. Siente usted que para la empresa, es un cliente importante**

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	0	0%
Algunas veces	4	27%
Nunca	11	73%
Total	26	100%

Fuente. Elaboración propia



**Gráfico 23. Siente usted que para la empresa, es un cliente importante**

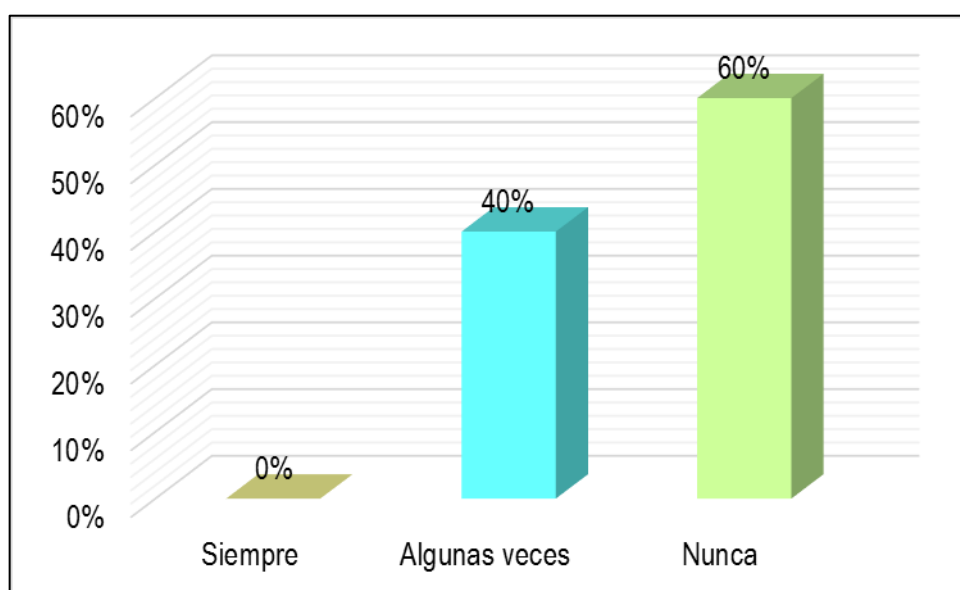
Fuente. Elaboración propia

Interpretación. La mayoría de los encuestados manifestaron que se siente un cliente importante para la empresa, mientras que un pequeño porcentaje considera todo lo contrario.

**Tabla 20. Los productos ofrecidos por la empresa, logran satisfacer sus necesidades**

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	0	0%
Algunas veces	6	40%
Nunca	9	60%
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>

Fuente. Elaboración propia



**Gráfico 24. Los productos ofrecidos por la empresa, logran satisfacer sus necesidades**

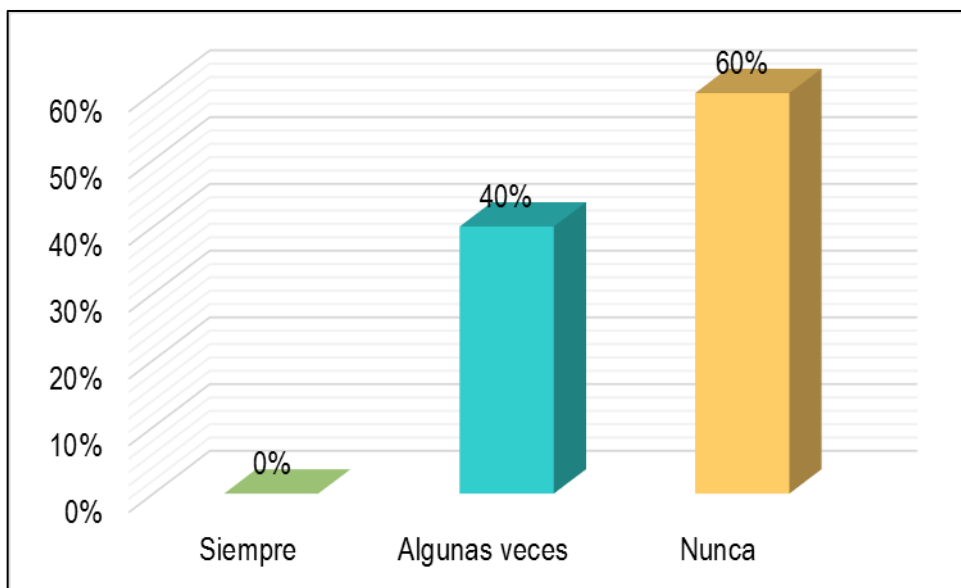
Fuente. Elaboración propia

Un importante porcentaje mencionó que los productos ofrecidos por la empresa nunca logran satisfacer sus necesidades, asimismo un notable 40% dice que algunas veces el producto satisface sus necesidades.

**Tabla 21. La atención por parte de la empresa, hacia usted alcanza sus expectativas**

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	0	0%
Algunas veces	6	40%
Nunca	9	60%
Total	15	100%

Fuente. Elaboración propia



**Gráfico 25. La atención por parte de la empresa, hacia usted alcanza sus expectativas**

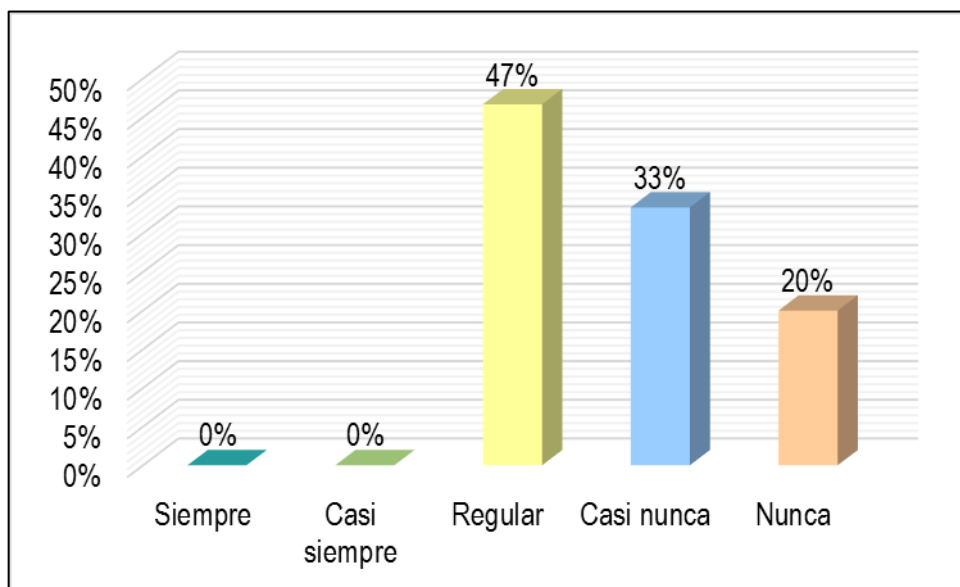
Fuente. Elaboración propia

El 60% de los clientes manifiesta que la atención por parte de la empresa, nunca alcanza sus expectativas, asimismo un considerable 40% menciona que solo algunas veces dichas expectativas son cumplidas.

**Tabla 22. Sus sugerencias y/o reclamos han sido atendidos por parte de la empresa**

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	0	0%
Casi siempre	0	0%
Regular	7	47%
Casi nunca	5	33%
Nunca	3	20%
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>

Fuente. Elaboración propia



**Gráfico 26. Sus sugerencias y/o reclamos han sido atendidos por parte de la empresa**

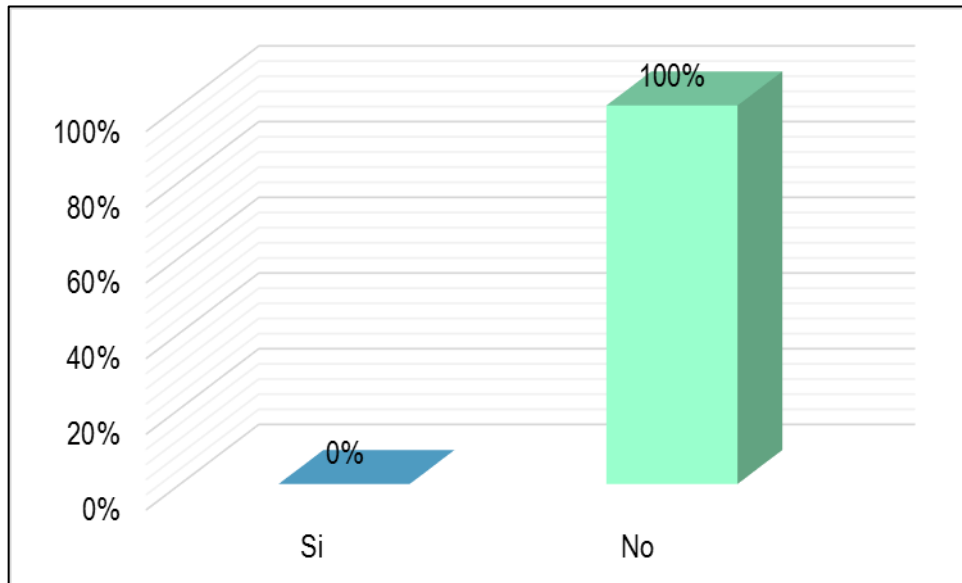
Fuente. Elaboración propia

Interpretación. Un considerable 47% indica que las sugerencias y reclamos regularmente son atendidos por parte de la empresa, mientras que el 33% marcó la opción “casi nunca” y el 20% dice que nunca son atendidos.

**Tabla 23. Ud. se siente identificado con la empresa**

	Frecuencia	Porcentaje
Si	0	0%
No	15	100%
Total	15	100%

Fuente. Elaboración propia



**Gráfico 27. Ud. se siente identificado con la empresa**

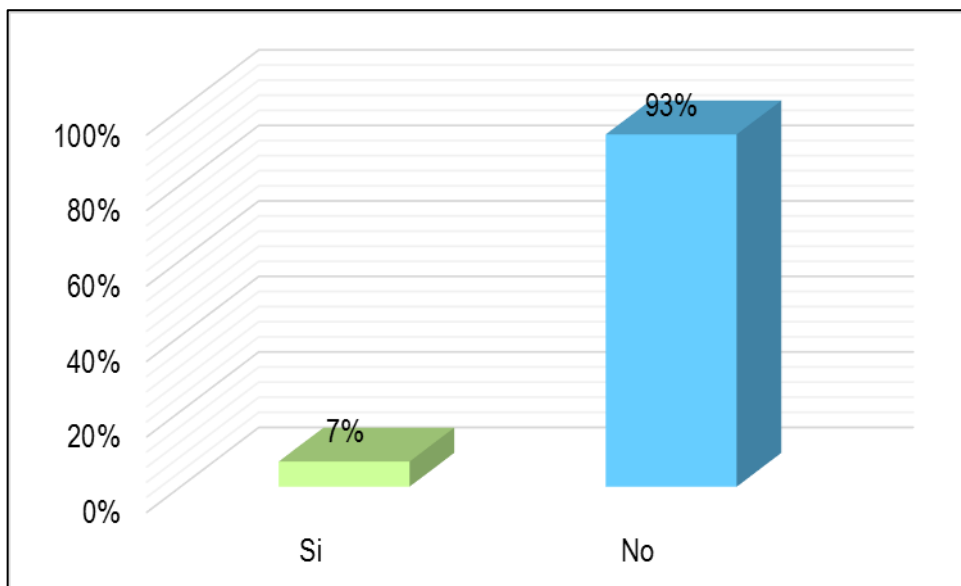
Fuente. Elaboración propia

Ningún cliente respondió que se sentía identificado con la empresa. Esto demuestra que los clientes pueden ir a comprar a este establecimiento o quizá algún otro sin ningún inconveniente.

**Tabla 24. De manera general por el servicio recibido volvería a comprar en la empresa**

	Frecuencia	Porcentaje
Si	1	7%
No	14	93%
Total	15	100%

Fuente. Elaboración propia



**Gráfico 28. De manera general por el servicio recibido volvería a comprar en la empresa**

Fuente. Elaboración propia

El resultado de este cuadro llama la atención en el sentido de que la mayoría de personas afirma que no volvería a comprar en la empresa. Es decir, la mayoría de personas no están interesados en volver a adquirir los servicios solicitados. Esta circunstancia es preocupante por cuanto estaría suponiendo que las empresas estudiadas tengan solo una venta única y luego deban seguir buscando clientes. Es preciso recordar que es más conveniente mantener a un cliente que buscar clientes nuevos.

## **Prueba de hipótesis**

### **Hipótesis general**

La adecuada utilización del marketing digital impacta positivamente en la fidelización de los clientes de las micro y pequeñas empresas de Juliaca.

### **Hipótesis nula**

La adecuada utilización del marketing digital no tiene un impacto positivo en la fidelización de clientes de las micro y pequeñas empresas de Juliaca.

Utilización del marketing digital:

Search Engine Optimization	13%
Search pay per click	7%
Social media:	13%
Display:	7%
Emailing:	13%
Presupuesto asignado: -	-

Fidelización de clientes:

Resultado total: 22%

Aplicando prueba de Pearson: Relación entre marketing digital y fidelización de clientes.

Pearson: 0.55

P-VALOR: 0.03

La hipótesis se prueba estadísticamente. Al analizar los resultados se observa que existe un escaso nivel de uso del marketing digital y al mismo tiempo una escasa fidelización de los clientes.

### **Hipótesis específica 1**

La implementación del marketing digital tiene un impacto en la intención del comportamiento de los clientes de las micro y pequeñas empresas de Juliaca

### Hipótesis nula

La implementación del marketing digital no genera impacto en la intención del comportamiento de los clientes de las micro y pequeñas empresas de Juliaca

Implementación del marketing digital:

Search Engine Optimization	13%
Search pay per click	7%
Social media:	13%
Display:	7%
Emailing:	13%
Presupuesto asignado: -	-

Fidelización de clientes:

Intención de comportamiento 27%

Aplicando prueba de Pearson: Relación entre marketing digital e intención de comportamiento.

Pearson: 0.42

P-VALOR: 0.05

La hipótesis se prueba estadísticamente. Existe un escaso uso del marketing digital y la intención del comportamiento es reducida.



## Hipótesis específica 2

La implementación de estrategias de marketing digital impacta en el comportamiento efectivo de los clientes de las micro y pequeñas empresas de Juliaca.

### Hipótesis nula

La implementación de estrategias de marketing digital no genera un impacto positivo en el comportamiento efectivo de los clientes de las micro y pequeñas empresas de Juliaca.

Implementación del marketing digital:

Search Engine Optimization	13%
Search pay per click	7%
Social media:	13%
Display:	7%
Emailing:	13%
Presupuesto asignado: -	-

Fidelización de clientes:

Comportamiento efectivo 18%

Aplicando prueba de Pearson: Relación entre marketing digital y comportamiento efectivo.

Pearson: 0.61

P-VALOR: 0.02

La hipótesis se prueba estadísticamente. Escaso uso del marketing digital y escaso comportamiento efectivo.

## DISCUSIÓN

Las MYPES de Juliaca no están aprovechando al máximo el marketing digital. En realidad, el desarrollo que vienen teniendo es mínimo. Apenas el 10% de las empresas usa herramientas tales como SEO, Search Pay per Click, social media, display, emailing. El dinero que se ha destinado a estas herramientas es prácticamente nulo.

La tesis coincide con lo expresado por Cangas y Guzmán (2010) quienes señalan que las empresas más pequeñas cuidan mucho su presupuesto destinado al marketing y solo invierten en aquellas cosas que es seguro que le van a dar rentabilidad. No pueden darse el lujo de invertir en aquello que no se puede medir fácilmente. En ese sentido proponen que el marketing digital es adecuado para dichas empresas porque puede medirse.

De otro lado se encontraron dificultades de las empresas en cuanto a la fidelización de los clientes. Parecería ser que la principal preocupación solo es incrementar las ventas, pero no lograr tener clientes que puedan optar por comprar una y otra vez. Lo que más se realiza con la base de datos de clientes es ofrecer nuevas promociones, pero no se va más allá. No se establece alguna estrategia específica como en Niño (2014) ni señalan que la integración de redes sociales a las estrategias de marketing de consumo masivo son pieza clave para la fidelización de consumidores (Pulles, 2014)

Por todo ello, los resultados se expresan en función a las dificultades que tienen las MYPES de Juliaca para poder fidelizar clientes a partir de las estrategias de marketing digital.

## CONCLUSIONES

Existe relación estadística entre la implementación del marketing digital y la fidelización de los clientes de las MYPES de Juliaca. Sin embargo, esta relación estadística está basada en el escaso uso del marketing digital y al mismo tiempo en la escasa fidelización de los clientes. Se encontraron evidencias de que el uso de estrategias de marketing digital tales como Search Engine Optimization, search pay per click, social media, display, emailing, son utilizadas solo entre 7% y 13% de las empresas.

Las micro y pequeñas empresas de la ciudad de Juliaca no tienen fidelizados a sus clientes y desarrollan pocas actividades para poder llevarlo a cabo. La principal actividad que realizan es ofrecerles nuevos productos, ofertas o promociones (es decir tratar de seguirles vendiendo) pero no preguntan respecto a si están satisfechos con el producto o desarrollan adecuados canales de sugerencias o quejas.

Existe asociación estadística positiva entre el uso del marketing digital y la intención del comportamiento de los clientes. Aquellas empresas que usan el marketing digital tienen clientes que tienen una elevada intención de comportamiento. Sin embargo, es preciso señalar que el número de empresas que usa el marketing digital es escaso como lo es así mismo el número de clientes que tienen esa intención de comportamiento.

Existe correlación estadística entre el uso del marketing digital y el comportamiento efectivo de los clientes. Si bien son pocas las empresas que han implementado el marketing digital, son estas justamente las que tienen mejor comportamiento efectivo, sin llegar a señalar que son clientes fidelizados.

Los clientes de las MYPES de Juliaca señalan que no tienen un trato personalizado, no se sienten valorados por la empresa y no se sienten identificados con la misma. Estas circunstancias han sido descuidadas por las MYPES.

## RECOMENDACIONES

Incorporar un área de marketing en las MYPES que aún no lo hayan implementado o en aquellas en las que su desarrollo es incipiente. Esta área de marketing debe priorizar los elementos del marketing digital debido a los costos y a la facilidad para poder medir mejor los resultados del presupuesto destinado.

Capacitar a las MYPES respecto a las nuevas estrategias de marketing digital, de tal manera que superen la forma tradicional de llegar a los clientes y opten por estrategias más idóneas al público al cual abordan.

Capacitar a las MYPES de Juliaca respecto a temas de fidelización de clientes, ello conllevará a que las mismas empresas desarrollen su propia estrategia de fidelización acorde con su público objetivo.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agüero, L. (2014). *Estrategia de fidelización de clientes*. España: Universidad de Cantabria.
- Aguilera, J., Ortiz, A., & Palma, A. (2006). *Fidelización de clientes: análisis empírico en la industria de los prestadores de salud privada en Chile*. (Tesis de licenciatura)Santiago de Chile: Universidad de Chile.
- Alet, J. (2004). *Como obtener clientes leales y rentables*. Barcelona: Gestión 2000.
- Argueta, K., Ferrer, W., & Garay, R. (2015). *Diseño de un programa de fidelización de clientes para empresas dedicadas a emergencias medicas prehospitalarias. "Casos de estudio: Grupo emergencias medicas integrales (Grupo EMI)*. El Salvador: Facultad de Ciencias Económicas. Universidad de el Salvador.
- Ascoy, G. (2015). *Estrategias de marketing para lograr la fidelización de los clientes de Financiera Confianza S.A.A. de la ciudad de Chepén-2015*. (Tesis de licenciatura)Trujillo: Universidad Nacional de Trujillo.
- Baca, C. (2015). *Estrategias de marketing para fidelizar los clientes de la Empresa Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Trujillo S.A.-Región Norte 2015*. Trujillo: Universidad Nacional de Trujillo.
- Bolívar, A. (2012). *Estrategias de Marketing Digital y la captación de clientes de la Empresa Distrillanta S.A. de la ciudad de Ambato*. Ambato-Ecuador: Universidad Técnica de Ambato.
- Camarán, F. (2013). *Plan de fidelización "Imprime con libertad" para la retención de clientes caso: Mundo Láser C.A.* San Diego: Facultad de Ciencias Sociales. Universidad José Antonio Páez.
- Cangas, J., & Guzmán, M. (2010). *Marketing digital: tendencias en su apoyo al E-Commerce y sugerencias de implementación*. (Tesis de licenciatura)Santiago: Universidad de Chile.
- Cangas, J., & Guzmán, M. (2010). *Marketing digital: Tendencias en su apoyo al E-Commerce y sugerencias de implementación* . Chile: Universidad de Chile.

- Douglin, S. (2016). Recuperado el 02 de Febrero de 2017, de La importancia de marketing digital para su empresa: <https://www.linkedin.com/pulse/la-importancia-de-marketing-digital-para-su-empresa-susan-douglin>
- E-andes marketing online. (s.f.). Recuperado el 07 de Febrero de 2017, de E-andes marketing online: [www.e-andes.com](http://www.e-andes.com)
- Encuesta.com. (s.f). *Encuesta.com*. Recuperado el 31 de Enero de 2017, de NPS: <http://www.e-encuesta.com/nps/>
- Escobar, S. (2013). *El marketing y la captación de clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Universidad Técnica de Ambato Ltda.* (Tesis de licenciatura) Ambato: Universidad Técnica de Ambato.
- García, R. (2005). *Proyecto fin de carrera: desarrollo e implantación de un sistema de captación y fidelización de clientes en entorno web.* Madrid: Universidad de Comillas.
- Gobierno de Aragon. (s.f). *Guía para el diseño y la implementación de programas de fidelización en el pequeño comercio Aragonés.* Zaragoza: AC Consultores.
- Guillamón, A. (2015). *Marketing digital y fidelización.* Obtenido de Marketing digital y fidelización: <http://comunidad.iebschool.com/socialmediaoptimization/2015/04/24/marketing-digital-y-fidelizacion/>
- Instituto Internacional Español de Marketing Digital. (s.f.). *Marketing didigital definición PDF: Evolución y actualidad.* Obtenido de <https://iiemd.com/marketing-digital-definicion-pdf/>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (s.f.). *Instituto Nacional de Estadística e Informática.* Obtenido de <http://proyectos.inei.gob.pe/web/poblacion/>
- Iruretagoyena, S. (s.f.). *¿Qué es un plan de marketing digital?* McGraw Hill Educación. Obtenido de <http://assets.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448196848.pdf>
- Lacayo, A. (2014). Recuperado el 08 de Febrero de 2017, de El Universal: <http://www.eluniversal.com.co/blogs/marketing-digital/el-marketing-digital-en-la-empresa>

- Lopez, L. (2014). *El marketing Relacional y su influencia en la fidelizacion de los clientes en la empresa JF corresponsarios de seguros*. [Tesis de licenciatura] Lima: Universidad Nacional Tecnológica de Lima Sur.
- López, M. (2007). *Guía para diseñar un plan de fidelización de clientes para las empresas de seguros en Venezuela*. Venezuela: Universidad Católica Andrés Bello.
- Lopez, R. (2013). Recuperado el 06 de 02 de 2017, de El marketing digital: definición y bases: <https://marketingdigitaldesdecero.com/tag/caracteristicas-del-marketing-digital/>
- Making Experience. (9 de Febrero de 2015). *Making Experience*. Recuperado el 31 de Enero de 2017, de Cómo medir y mejorar tu NPS: <https://makingexperience.com/blog/como-medir-y-mejorar-tu-nps/>
- Maridueña, A., & Paredes, J. (2015). *Plan de Marketing Digital 2014 para la empresa Corporación de Servicios TBL S.A. de la ciudad de Guayaquil*. Ecuador: Universidad Politécnica Salesiana.
- Mendoza, M., & Videla, Y. (2014). *Impacto de un modelo de sistema CRM en la fidelización de los clientes de la distribuidora ferretera Ronnyl L.S.A.C Dde la ciudad de Trujillo*. Trujillo: Facultad de Ciencias Económicas. Escuela profesional de administración.
- Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo. (2003). Ley de Promoción y Formalización de la Micro y Pequeña Empresa. Ley N° 28015.
- Muñoz, L. (2011). Definición de Marketing y del proceso de Marketing. Obtenido de <https://bibliotecahuertas.files.wordpress.com/2011/03/cap3aditulo-1-definicic3b3n-de-marketing-y-el-proceso-de-marketing.pdf>
- Niño De Guzmán, J. (2014). Estrategia de Marketing Relacional para lograr la fidelizacion de los clientes. *Revista Apuntes Universitarios*, 25-42.
- Olamendi, G. (1996). *Marketing todo terreno*. Bilbao: Fortuna.
- Puelles, J. (2014). *Fidelización de marca a través de redes sociales: Caso del Fan-Page de inka kola y el público adolescente y joven*. (Tesis de Licenciatura)Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Reyes, N. (2012). Recuperado el 06 de 02 de 2017, de Características del marketing digital: <http://es.slideshare.net/marsu1/caractersticas-del-marketing-digital>

- Rodas, P. (2014). *La fidelización de clientes una nueva opción estratégica* . Bogotá: Facultad de Estudios a Distancia. Universidad Militar Nueva Granada.
- Rowe, J. (14 de Octubre de 2014). *Mejores prácticas de NPS: ¿Qué es Net Promoter Score y cómo me puede ayudar?* Recuperado el 31 de Enero de 2017, de <https://support.zendesk.com/hc/es/articles/203759076-Mejores-pr%C3%A1cticas-de-NPS-Qu%C3%A9-es-Net-Promoter-Score-y-c%C3%B3mo-me-puede-ayudar>
- Ruiz, A. (s.f.). *¿Qué fuentes de adquisición de tráfico debemos considerar principalmente?* Obtenido de <http://www.postgradomarketingonline.com/blog/que-fuentes-de-adquisicion-de-trafico-debemos-considerar-principalmente/>
- Tejeda, E. (2 de Marzo de 2015). *Marketing digital y el Marketing tradicional*. Obtenido de <http://inbound.qualium.mx/blog/marketing-digital-vs-tradicional>
- Travé, J. (8 de Febrero de 2011). *Conoce las ventajas del Marketing Digital*. Obtenido de <http://es.slideshare.net/Atesar/conoce-las-ventajas-del-marketing-digital>



## ANEXOS

### Matriz de consistencia

#### EL MARKETING DIGITAL Y SU IMPACTO EN LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DE JULIACA

Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	Variables	Técnicas de recolección de datos	Método de la investigación
¿De qué manera el marketing digital impacta en la fidelización de los clientes de las micro y pequeñas empresas de Juliaca?	Evaluar el impacto del marketing digital en la fidelización de los clientes de las micro y pequeñas empresas de Juliaca?	La adecuada utilización del marketing digital impacta positivamente en la fidelización de los clientes de las micro y pequeñas empresas de Juliaca.	<b>Variable (X)</b> Marketing Digital  <b>Variable Dependiente (Y)</b> Fidelización de clientes	Encuestas:  - Responsables de las PYMES - Clientes de las empresas	<b>Enfoque:</b> Cuantitativo <b>Temporalidad:</b> Transversal, se analiza en un tiempo determinado 2017.
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas			Diseño de la investigación
□ ¿Cómo la implementación del marketing digital impacta en la intención del comportamiento de los clientes de las micro y pequeñas empresas de Juliaca? □ ¿De qué manera la implementación del marketing digital impacta en el comportamiento efectivo de clientes de las micro y pequeñas empresas de Juliaca?	□ Identificar la forma como la implementación del marketing digital impacta en la intención del comportamiento de los clientes de las micro y pequeñas empresas de Juliaca. □ Examinar el uso del marketing digital y su impacto en el comportamiento efectivo de clientes de las micro y pequeñas empresas de Juliaca.	La implementación del marketing digital tiene un impacto en la intención del comportamiento de los clientes de las micro y pequeñas empresas de Juliaca  La implementación de estrategias de marketing digital impacta en el comportamiento efectivo de los clientes de las micro y pequeñas empresas de Juliaca.			La investigación es no experimental, del tipo descriptivo correlacional.
				<b>Población y muestra</b>	<b>Población:</b> MYPEs de la ciudad de Juliaca.

## Instrumentos de recolección de datos

### ENCUESTA SOBRE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

1. ¿Una vez adquirido el producto o servicios de la empresa, mantiene contacto con la empresa después de la compra?
  - a. Siempre
  - b. Algunas veces
  - c. Nunca
  
2. ¿Ha recibido llamadas por parte de la empresa, con el fin de conocer si el producto alcanza sus expectativas?
  - a. Siempre
  - b. Algunas veces
  - c. Nunca
  
3. ¿Recibe llamadas por parte de la empresa, para presentarle nuevos productos, ofertas o promociones?
  - a. Siempre
  - b. Algunas veces
  - c. Nunca
  
4. ¿Mantiene usted relación con la empresa, para realizar compras y encontrar mejoras en precios?
  - a. Siempre
  - b. Algunas veces
  - c. Nunca
  
5. ¿La empresa, le anima para que se contacte con ellos ante cualquier interrogante, sugerencia o queja?
  - a. Siempre
  - b. Algunas veces
  - c. Nunca

6. ¿ha recibido usted ofertas o descuentos en productos y/o servicios ofrecidos por la empresa, a través de medios digitales?

- a. Siempre                      b. Algunas veces                      c. Nunca

7. ¿Siente usted un trato personalizado por parte de la empresa?

- a. Siempre                      b. Algunas veces                      c. Nunca

8. ¿Siente usted que para la empresa, es un cliente importante?

- a. Siempre                      b. Algunas veces                      c. Nunca

9. ¿Los productos ofrecidos por la empresa, logran satisfacer sus necesidades?

- a. Siempre                      b. Algunas veces                      c. Nunca

10. ¿la atención por parte de la empresa, hacia usted alcanza sus expectativas?

- a. Siempre                      b. Algunas veces                      c. Nunca

11. ¿Sus sugerencias y/o reclamos han sido atendidos por parte de la empresa?

- a. Siempre  
b. Casi siempre  
c. Regular  
d. Casi nunca  
e. Nunca

12. Ud. se siente identificado con la empresa? ¿Por qué?

- a. Si
  - b. No
- 

13. ¿De manera general por el servicio recibido volvería a comprar en la empresa?

- a. Si
- b. No

## CUESTIONARIO DE MARKETING DIGITAL

### CUENTA CON UN PLAN DE MARKETING DIGITAL

1. ¿En su empresa han utilizado la estrategia de Search Engine Optimization?
  - a. Si
  - b. No
  
2. ¿En su empresa han utilizado la estrategia de Search Pay Per Click?
  - a. Si
  - b. No
  
3. ¿En su empresa han utilizado la estrategia de Social Media?
  - a. Si
  - b. No
  
4. ¿En su empresa han utilizado la estrategia de Display?
  - a. Si
  - b. No
  
5. ¿En su empresa han utilizado la estrategia de Emailing?
  - a. Si
  - b. No
  
6. ¿Ha destinado dinero en la estrategia de marketing Search Engine Optimization?

- a. Si
- b. No

¿Cuánto dinero aproximadamente? \_\_\_\_\_

7. ¿Ha destinado dinero en la estrategia de marketing Search Pay Per Click?

- a. Si
- b. No

¿Cuánto dinero aproximadamente? \_\_\_\_\_

8. ¿Ha destinado dinero en la estrategia de marketing Social Media?

- a. Si
- b. No

¿Cuánto dinero aproximadamente? \_\_\_\_\_

9. ¿Ha destinado dinero en la estrategia de marketing Display?

- a. Si
- b. No

¿Cuánto dinero aproximadamente? \_\_\_\_\_

10. ¿Ha destinado dinero en la estrategia de marketing Emailing?

- c. Si
- d. No

¿Cuánto dinero aproximadamente? \_\_\_\_\_

11. ¿Tiene personal especializado que se encargue del marketing digital (Search Engine Optimization, Search Pay Per Click, Social Media, Display y Emailing) de su empresa?

- a. Si
- b. No