

INFLUENCIA DEL MARKETING DIGITAL Y ON LINE EN LA FIDELIZACIÓN DE LOS
CLIENTES DE CONSUMO MASIVO: CATEGORÍA CHOCOLATINAS



PABLO ARTURO QUEVEDO TACHA

UNIVERSIDAD DE MANIZALES
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS
MAESTRÍA MERCADEO
VILLAVICENCIO

2017

INFLUENCIA DEL MARKETING DIGITAL Y ON LINE EN LA FIDELIZACIÓN DE LOS
CLIENTES DE CONSUMO MASIVO EN LAS REDES SOCIALES: CATEGORÍA
CHCOLATINAS

PABLO ARTURO QUEVEDO TACHA

Trabajo de grado como requisito para optar al título de Maestría en Mercadeo

UNIVERSIDAD DE MANIZALES
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS
MAESTRÍA MERCADEO
VILLAVICENCIO

2017

CONTENIDO

	pág.
RESUMEN	8
ABSTRACT	9
INTRODUCCIÓN	10
1. DESCRIPCIÓN ÁREA PROBLEMÁTICA	12
2. JUSTIFICACIÓN	17
3. OBJETIVOS	19
3.1 Objetivo general	19
3.2 Objetivos específicos	19
4. MARCO TEÓRICO	20
4.1 Reseña histórica de las empresas objeto de estudio	20
4.1.1 Nestlé.	20
4.1.2 Grupo Nutresa.	22
4.1.3 MARS Incorporated (Colombia).	23
4.2 Importancia del Marketing on line y digital	24
4.3 El consumidor ante las estrategias On line	33
4.4 La Fidelización y la atención al cliente en el marketing digital y on line	39
4.5 El marketing relacional para lograr la fidelización del cliente	43
4.6 Descripción de las estrategias de fidelización en el marketing digital y on line	52
4.7 Importancia de las redes sociales para lograr fidelización de clientes digitales	55
4.8 Importancia de las redes sociales como alternativa de oferta y demanda en el mercado digital	58
4.9 Perfil del consumidor on line	63
4.10 Revolución 4.0	65
5. DISEÑO METODOLÓGICO	67
5.1 Tipo de investigación	67
5.2 Población y muestra	67
5.3 Fuentes de recolección de información:	69
5.3.1 Fuentes primarias.	69
5.3.2 Fuentes secundarias.	69
6. RESULTADOS	70

6.1	Encuestas consumidores: Conocer la percepción que tienen los consumidores del uso del marketing digital y on line	70
6.2	Caracterización marcas de consumo masivo en la categoría de chocolatinas (Jet, kit kat, Snickers), en redes sociales	79
7.	CONCLUSIONES	84
8.	RECOMENDACIONES	87
8.1.	Estrategias propuestas de marketing digital y on line	88
	BIBLIOGRAFÍA	91
	ANEXOS	101

LISTA DE FIGURAS

pág.

Figura 1.	Logo Nestlé.	21
Figura 2.	Logro Grupo Nutresa.....	22
Figura 3.	Mars Incorporated.	24
Figura 4.	Configuración para hacer marketing on line.	28
Figura 5.	El proceso de la intención a Interacción.....	35
Figura 6.	Los tres puntos de interacción de intercepción con el consumidor.....	35
Figura 7.	Infografía Observatorio de compra online.	38
Figura 8.	Matriz de fidelidad.	48
Figura 9.	Cómo invertir.	49
Figura 10.	Estrategias para fidelización de clientes en redes sociales.....	57
Figura 11.	¿Ha comprado usted productos, bienes y servicios por internet de alguna marca?	70
Figura 12.	¿Ha buscado documentos en la web para consultar información de productos, bienes o servicios?.....	71
Figura 13.	¿Indique cuáles de los siguientes aspectos de marketing on line de internet utiliza?	72
Figura 14.	De las siguientes redes sociales y buscadores ¿Cuáles son las que más utiliza?	73
Figura 15.	¿Ha tenido información de las siguientes marcas por internet?	74
Figura 16.	De los anuncios en redes sociales de las marcas Snickers – Kit Kat – Jet ¿Cuál es el que más recuerda?.....	75
Figura 17.	¿Estaría dispuesto a comprar estas marcas: Snickers – kit kat – Jet por?	76
Figura 18.	¿Cree usted que las redes sociales son alternativas de oferta y demanda en el mercado digital?	77

LISTA DE TABLAS

pág.

Tabla 1.	¿Ha comprado usted productos, bienes y servicios por internet de alguna marca?	70
Tabla 2.	¿Ha buscado documentos en la web para consultar información de productos, bienes o servicios?.....	71
Tabla 3.	¿Indique cuáles de los siguientes aspectos de marketing on line de internet utiliza?	72
Tabla 4.	De las siguientes redes sociales y buscadores ¿Cuáles son las que más utiliza?	73
Tabla 5.	¿Ha tenido información de las siguientes marcas por internet?	74
Tabla 6.	De los anuncios en redes sociales de las marcas Snickers – Kit Kat – Jet ¿Cuál es el que más recuerda?.....	75
Tabla 7.	¿Estaría dispuesto a comprar estas marcas: Snickers – Kit kat – Jet por?	76
Tabla 8.	¿Cree usted que las redes sociales son alternativa de oferta y demanda en el mercado digital?	77
Tabla 9.	Facebook.	79
Tabla 10.	YouTube.	81
Tabla 11.	Twitter.	82
Tabla 12.	Instagram.	83

LISTA DE ANEXO

	pág.
Anexo 1. Formato de encuesta.	102

RESUMEN

El presente trabajo tiene por objeto establecer la influencia de marketing digital y on line, en la fidelización de los clientes de consumo masivo de las marcas Snickers, Kit Kat y Jet en las redes sociales (Facebook, Youtube, Twitter, Instagram). De igual manera se pretende conocer la percepción que tienen los consumidores del uso del marketing digital; describir las categorías de las estrategias de fidelización y caracterizar las marcas de consumo masivo seleccionadas en el presente trabajo; mostrando la importancia de las redes sociales como alternativa de oferta y demanda en el mercado digital y on line. La metodología aplicada fue de tipo exploratorio y descriptivo. La población correspondió a los consumidores de las marcas Snickers, Kit Kat y Jet. Las conclusiones refieren las categorías de fidelización en el marketing digital a partir de estrategias de captación de tráfico, estrategia de conversión del tráfico adquirido y de fidelización; muestra la importancia de las redes sociales como alternativa de oferta y demanda en el mercado digital. Se establece que la innovación digital y on line es la variable que explica el cambio tecnológico en las empresas y sociedad, la competitividad en cada una de las marcas se estructura entre pilares básicos: la eficacia en los procesos operativos y la eficiencia reflejada en un servicio al cliente on line.

Palabras clave: marketing digital, on line, fidelización, consumo masivo, clientes, estrategias de SEO, estrategias SEM.

ABSTRACT

The present work aims to establish the influence of digital marketing and online in the customer loyalty of mass consumption of Snickers, Kit Kat and Jet brands on social networks (Facebook, Youtube, Twitter, Instagram). Similarly intends to know the perception the consumers of the use of the digital marketing; describe the categories of the strategies of loyalty and characterize them marks of consumption mass selected in the present work; showing the importance of social networks as an alternative to supply and demand in the digital market and online. The methodology applied was exploratory and descriptive. The population corresponded to consumers of the brands, Snickers, Kit Kat and Jet. The conclusions concern the categories of loyalty in digital marketing from strategies of attracting traffic, conversion of purchased traffic and customer loyalty strategy; shows the importance of the networks social as alternative of offer and demand in the market digital. Is establishes that it innovation digital and on line is the variable that explains the change technological in them companies and society, the competitiveness in each an of them brands is structure between pillars basic: the efficiency in them processes operating and it efficiency reflected in a service to the customer on line.

Key words: marketing digital, on line, loyalty, consumption mass, customers, strategies of SEO, strategies SEM.

INTRODUCCIÓN

Al abordar la temática Influencia del marketing digital y on line en la fidelización de los clientes de consumo masivo en el mercado de las marcas de chocolatinas (Jet, Kit Kat, Snickers), se procura hacer un rastreo teórico desde las diferentes variables del estudio y el análisis de la utilización de las redes sociales, la web, y en general las estrategias de marketing digital, dado que a nivel de estas categorías de productos poca información se encuentra, con el fin de proponer estrategias innovadoras de lealtad o fidelización, para que a través de la implementación de tácticas en las plataformas digitales se pueda garantizar el éxito, la rentabilidad y el crecimiento en el mercado de consumo masivo.

Se pretende conocer la percepción que tienen los consumidores del uso del marketing digital y on line; analizar e interpretar las características; describir las categorías de las estrategias de fidelización; caracterizar las marcas de consumo masivo en la categoría de chocolatinas, Kit Kat y Jet, Snickers, mostrar la importancia de las redes sociales como alternativa para oferta y demanda en el mercado digital y para la fidelización de los clientes de consumo masivo en las marcas (Jet, Kit Kat, Snickers), elemento clave para la dinámica productiva, dinamismo e identidad que le imprime a la organización.

La metodología aplicada correspondió al tipo de investigación exploratoria – descriptivo. Las etapas que se establecieron para llevar a cabo el trabajo de campo fueron: diseño, elaboración y aplicación de una encuesta dirigida a personas en edades de 18 a 50 años, de género masculino y femenino, que incluye estudiantes, profesores, empresarios, amas de casa, empleados públicos y privados, que hicieron parte de la muestra representativa para la obtención

de resultados; igualmente se realizó observación, descripción y análisis de las estrategias de las marcas del estudio en la web. La información recolectada se sometió a análisis, interpretación y sistematización, para concluir con el informe de resultados.

1. DESCRIPCIÓN ÁREA PROBLEMÁTICA

En la economía del conocimiento la información se convierte en insumo para el desarrollo de estrategias y la toma de decisiones al interior de las empresas. Es una fuente productiva de ideas para realizar cambios, para adelantar e implementar innovaciones de acuerdo a las tendencias. Dichas innovaciones pueden estar orientadas a la introducción de nuevos procesos, producción, productos, maneras de administración y de comunicación, que hacen más productivas y competitivas las marcas en cualquiera de las actividades económicas del mercado. Estos eventos o circunstancias deben producir como resultado inmediato un aumento de los beneficios económicos y sociales de las empresas. (Turriago, 2008, p. 51).

El objeto de estudio del proyecto es el análisis de la influencia del marketing digital, orientado a la fidelización de consumo masivo en las marcas (Jet, Kit Kat, Snickers) en redes sociales. Drucker (2006), plantea que la sociedad en red ha tenido un avance acelerado que conlleva hacia una sociedad de organizaciones – consumidores, cada día con más expectativas y exigencias, lo cual significa conocer sus puntos fuertes y débiles y considerar así que bienes y servicios deben ser comercializados y con mayor responsabilidad social empresarial.

Vidal (2004), establece que la economía digital o nueva economía como se le conoce, puede entenderse como el conjunto de cambios, cualitativos y cuantitativos, que en los últimos años ha transformado la estructura, el funcionamiento y las reglas de la economía; se basa en la innovación tecnológica que se incorpora a la producción de bienes y servicios que se ofrecen y demandan en una sociedad determinada y funciona a través del trabajo en redes interconectadas capaces de generar valor y crear riqueza.

Los medios de información (internet y redes sociales), mantendrán a los clientes y/o consumidores en todas partes informados de lo que está disponible en cualquier parte del mundo y a qué precio. Armstrong & Kotler (2013), señalan que las redes sociales son comunidades on line donde las personas se congregan, socializan e intercambian puntos de vista e información. Por tanto las instituciones en la sociedad del conocimiento, organizaciones públicas y privadas de todos los sectores, tendrán que ser globalmente competitivas, desarrollando actividades que respondan a las tendencias del E-commerce, que según Eduardo Berrizbeitia, gerente general FedEx Colombia, “va en crecimiento y por esto las compañías deben estar en constante desarrollo de aplicaciones y facilidades tecnológicas que permitan satisfacer las necesidades de los usuarios”(Martínez (2014); aunque en cuanto a actividades y mercado la mayoría continúa siendo local.

Las estrategias del marketing digital y on line, están teniendo un efecto importante, permitiendo que el conocimiento se extienda casi instantáneamente y lo hace accesible a todo el mundo, dada la facilidad, velocidad y economía con que viaja la información. Pero no generan fidelización de sus usuarios, porque al implementar las tácticas no siempre se tiene claridad de las características culturales a quienes van dirigidas éstas, y en especial cuando son productos de consumo masivo. Sí una empresa no logra fidelizar, es más difícil entender que razones determinaran la satisfacción de sus clientes.

La influencia del marketing digital y on line en la fidelización de los clientes de consumo masivo en las redes sociales, se ha convertido actualmente en elemento clave de la dinámica productiva, por la agilidad y dinamismo que imprimen a la gerencia y la seguridad que les proporciona para la toma de decisiones. Por tanto, se necesita aplicar estrategias llamativas y

cautivadoras, de tal manera que el usuario, se sienta atraído y comprometido, y de esta forma obtener su confianza y fidelidad, cosa que no se logra con campañas publicitarias y/o promociones descontextualizadas, obsoletas y pasajeras. Dado que los consumidores en general están más preparados y actúan conforme a la economía de mercado, que les ofrece diversas opciones para cubrir sus expectativas, gustos y preferencias, es decir, que ellos responden a distintos estímulos y motivaciones de compra.

En este contexto, la problemática que se evidencia actualmente conlleva a determinar los siguientes factores: desconocimiento de los sistemas de información y uso adecuado de los mismos; resistencia al cambio por parte de los consumidores; cambio acelerado de la información, cambio de hábitos de compra de los consumidores; falta de importancia sobre la fidelización del cliente e incluye la desconfianza por parte de la marca – consumidor, entre otros. Armstrong & Kotler (2013).

La competencia es agresiva y su tendencia es hacer clientes cada vez más leales. Por ello, la innovación dentro del marketing digital se ha convertido fundamentalmente clave para incrementar beneficios y aumentar participación en los mercados. En suma y según Drucker (2006) “Institución o persona que no cambia al menos al ritmo de la dinámica del cambio, la cambia el cambio y queda fuera del mercado”. Resultado que implica estar al día con las distintas estrategias y tendencias para evitar que la competitividad de la empresa tenga el riesgo de perecer.

En cuanto al comercio electrónico en Colombia; Soler (2014), señala que hay una oportunidad, en tanto hoy se supone masificación y apropiación de tecnologías digitales; de otra

parte en el crecimiento económico y en los cambios de los hábitos de compra del consumidor colombiano el internet juega un rol cada vez más relevante.

El Siglo XXI, ya está dando muestras de ser la era donde la vida social y comercial serán digitalmente posibilitadas:

En sus inicios, el comercio electrónico entre empresas y consumidores (*B2C E-Commerce*), se duplicaba y hasta triplicaba cada año. Aunque este crecimiento se detuvo entre 2008 y 2009 debido a la recesión mundial, nuevamente empezó a crecer a una tasa de alrededor 13% en 2010 y se espera que continúe con crecimientos de dos dígitos de 2011 en adelante. Los analistas estiman que para 2015 los consumidores van a gastar 435 billones y las empresas alrededor de 4.4 trillones en transacciones *Online*. En 2020, analistas de la industria pronostican que el *e-Commerce* va a representar el 17% de todas las ventas del sector *retail*. Todo parece indicar que el *e-Commerce* va a eventualmente impactar todo el comercio para el 2050. Soler (2014).

En lo que hace referencia a América Latina, el principal referente del sector en cuanto a estadísticas, es el estudio anual que realizan VISA y la revista América Economía. Según el mismo, industria apuesta a que para 2013 el gasto del *e-Commerce* en Latinoamérica, alcance los US\$69.994 millones, muy por encima de los US\$54.470 millones registrados durante 2012, escalando significativamente desde los US\$43.230 millones de 2011 y duplicando los US\$30.264 millones registrados durante 2010. ¿Un mercado que se duplica en tres años? Esta es una realidad de negocio sobre la cual se debe tomar atenta nota, más si se tiene en cuenta que este crecimiento no está cerca de detenerse, ya que de la mano de nuevas, ágiles y sencillas plataformas de pagos *Online* y de los cada vez más robustos dispositivos móviles, la demanda seguirá creciendo.

Algunas proyecciones que pronostican un crecimiento asombroso en diferentes regiones del mundo, son: Soler (2014).

- a) Hacia 2016, el *e-commerce* en EEUU alcanzará los US\$327 mil millones.
- b) El e-commerce en Europa crecerá hasta €191 mil millones en el 2017.
- c) En América Latina, el *e-commerce* supera la barrera de los US\$100 mil millones en el 2014 (Carranza, 2012).
- d) El *e-Commerce* en Colombia se prevé aumente desde US\$1.000 millones en 2011 hasta US\$5.200 millones para 2016 (Carranza, 2012.).

Entre 2011 y 2016, las ventas a través de Internet se están multiplicando por cinco en Colombia. De acuerdo con lo anterior, se va a necesitar que la oferta local de productos y servicios que se pueden comprar a través de medios electrónicos crezca de manera sustancial; empresas y empresarios han de encarar las nuevas iniciativas enfocadas en el comercio electrónico y una política gubernamental clara que regule la actividad específica del comercio electrónico.

Por tanto, la investigación propuesta pretende abordar el siguiente problema (Cuál ha sido la influencia del marketing digital y on line en la fidelización de los clientes de consumo masivo en las marcas (Jet, Kit Kat, Snickers) en las redes sociales?

2. JUSTIFICACIÓN

La investigación propuesta es importante porque busca identificar la incidencia que ejercen las redes sociales para la fidelización de las marcas Jet, Kit Kat y Snickers; para lo cual se hará un rastreo teórico para definir desde varios autores las variables del estudio, a la vez que se busca conocer la percepción que tienen los consumidores sobre las estrategias de marketing digital y on line implementadas por dichas marcas.

El interés y la utilidad del ejercicio investigativo están en establecer las categorías y estrategias que favorecen el desarrollo del marketing digital, para que puedan ser implementadas por las empresas que quieren alcanzar una ventaja competitiva, oportuna y confiable en el mercado de los productos de consumo masivo en la variedad de chocolatinas.

De otra parte, la novedad de la investigación responde a un interés de hacer un proyecto sobre una temática que está en pleno auge y que según la exploración son pocos los estudios que se han realizado sobre la influencia del marketing digital y on line en la fidelización de marcas de chocolatinas.

El comercio electrónico se está convirtiendo en una de las fuerzas en la redefinición de las operaciones para el sector empresarial de los negocios modernos. De ahí la importancia de los resultados de este estudio que sirvan para que el sector empresarial estudiado, pueda conocer las estrategias que deberán utilizar para ser competitivos en el comercio electrónico. Qué aportes le ofrece esta investigación a este tipo de empresas. Consecuentemente los gerentes tendrán que entender como estas tecnologías afectan sus procesos en la creación de valor. Quienes entienden

las actividades que desempeñan sus productos y como pueden ser modificados para dar respuesta a la dinámica del comercio electrónico, pueden llevar a cabo un cambio tecnológico organizacional para adaptar la empresa tradicional a este modelo de negocio y ser exitoso en esta nueva economía globalizada y basada en la información.

Finalmente, se espera aplicar los conocimientos teóricos vistos durante la maestría en mercadeo y poderlos llevar a la práctica como ejercicio académico que contribuya a potencializar las competencias profesionales.

3. OBJETIVOS

3.1 Objetivo general

Establecer la influencia del marketing digital y on line en la fidelización de los clientes de consumo masivo en las redes sociales, con el fin de brindar elementos teóricos y prácticos a las empresas del sector.

3.2 Objetivos específicos

- a) Conocer la percepción que tienen los consumidores del uso del marketing digital y on line.
- b) Analizar e interpretar las características del marketing digital y on line.
- c) Describir las categorías de las estrategias de fidelización en el marketing digital y on line.
- d) Caracterizar las marcas de consumo masivo en la categoría de chocolatinas (Jet, Kit Kat, Snickers).
- e) Determinar la importancia de las redes sociales como alternativa de oferta y demanda en el mercado digital y on line.

4. MARCO TEÓRICO

A continuación, se describen las bases teóricas expresadas por diferentes autores versados con la temática de estudio y que relaciona las siguientes conceptualizaciones: reseña histórica de las empresas objeto de estudio, importancia del marketing online y digital; el consumidor ante las estrategias online; la fidelización y la atención al cliente en el marketing digital y on line. El marketing relacional para lograr la fidelización del cliente e importancia de las redes sociales.

4.1 Reseña histórica de las empresas objeto de estudio

A continuación, se describe una reseña histórica, con las generalidades más relevantes que permite contextualizar las empresas objeto de estudio, caracterizando los productos o servicios que ofrece el mercado colombiano al igual que las alianzas establecidas y sus respectivas estrategias implementadas.

4.1.1 Nestlé.

Nestlé, con base en Vevey, Suiza, fue fundada en 1866 por Henri Nestlé y hoy es la compañía líder mundial en nutrición, salud y bienestar. En 1944 el grupo Nestlé llega a Colombia. Se constituye la compañía Cicolac (en Valledupar, Cesar), conformada por Nestlé S.A. y Borden Inc. Sus principales marcas son: Nestlé (2016).

- a) Bebidas instantáneas: Nesquik, Nestea.
- b) Café instantáneo: Nescafé, Dolca, Cofee Mate.

- c) Lácteos: Klim, Milo, El Rodeo, Svelty.
- d) Lácteos culinarios: La Lechera, crema de leche.
- e) Culinarios: Maggi.
- f) Chocolates: Milo, Nestlé Clásico.
- g) Confitería: Morenitas, Deditos Nestlé, Nuggets Milo, Fox.
- h) Galletas: Fitness, Saltinas, Dore, Milo, La Lechera, Cocosette, Deditos, Macarena.
- i) Nutrición infantil: Nestum, NAN.
- j) Cereales para el desayuno: Fitness, Milo, Chocapic, Corn Flakes, Chookie Crisp.



Figura 1. Logo Nestlé.
Fuente: Nestlé (2016).

Asegura Peter Brabeck-Letmathe (El presidente de Nestlé®) “Crear valor compartido es una parte fundamental de la forma en que Nestlé hace negocios la cual se enfoca en áreas específicas del núcleo de las actividades de la compañía, llamadas agua, nutrición y desarrollo rural, donde se puede crear el mejor valor tanto para la sociedad como para los accionistas”. Mancera (2013).

4.1.2 Grupo Nutresa.

Es una compañía de alimentos de las más grandes de América Latina, fundada en 1920 que cuenta con seis líneas de negocio: carnes frías, galletas, chocolates, café, helados, y pasta. Se encuentra en 12 países de la región, y está presente en más de 60 países en el mundo. Grupo Nutresa (2016).



Figura 2. Logro Grupo Nutresa.
Fuente: Grupo Nutresa (2016).

Las principales alianzas estratégicas que la han caracterizado son: Mitsubishi Corporation, Bimbo de Colombia S.A. y Alpina.

En el año 2016, cambió de nombre, antes era conocido como el Grupo Nacional de Chocolates S.A. y su denominación cambio por Grupo Nutresa S.A., representando todas las categorías de alimentos y empresas del grupo y el vínculo de las marcas con la nutrición.

Sus grupos de alimentos se clasifican de la siguiente forma:

- a) Cárnicos: Zenú, Rica, Pietrán, Ranchera, Hermo, Berand, Setas de Cuiva, Blue Ribbon.
- b) Galletas: Saltin Noel, Festival, Ducales, Tosh, Chiky, Fehr Foods.
- c) Chocolates: Choco Listo, Choco Lyne, Corona, Jet, Jumbo. Montblanc y Chocolate Santander.
- d) Café: Colcafé, Sello Rojo, Café La Bastilla, Matiz
- e) Helados: Polet, Bocatto, Aloha, Sinfonía, BON.
- f) Pastas: Doria, Monticello, Comarico. Mancera (2013).

Chocolates Jet marca elegida para esta investigación ha trascendido en el tiempo, más de cincuenta años en el mercado.

4.1.3 MARS Incorporated (Colombia).

Por cerca de 15 años la multinacional Mars ha estado en el mercado colombiano con la importación de sus líneas de confitería y de alimentos para mascotas. Ahora, con las oportunidades que representan los países andinos para sus intereses de expansión geográfica y mayores ventas, escogió a Colombia como punto de partida para aprovecharlas, con el montaje de una planta para la producción de alimentos para mascotas en el Parque Industrial de Malambo, a 20 minutos de Barranquilla. Snickers (2016).



Figura 3. Mars Incorporated.
Fuente: Mars Incorporate (2016).

Es la segunda compañía privada mayor del mundo, y dedica su actividad a la producción de chocolate y comida para mascotas (perros y gatos). PEDIGREE®, WHISKAS M&M's®, SNICKERS® y MARS® son algunas marcas globales.

En Mars toman la responsabilidad de comercializar nuestras marcas apropiadamente muy en serio. Tenemos un Código de Mercadeo que gobierna toda nuestra actividad promocional y estipula que sólo les promocionemos nuestros productos a personas mayores de 13 años de edad, debido a que ésta es la edad en la que nosotros consideramos que una persona puede tomar decisiones informadas del consumo sensato de snacks. Tomado de: <http://www.snickers.com>

4.2 Importancia del Marketing on line y digital

Armstrong y Kotler (2013), señalan que el marketing on line es la forma de más rápido crecimiento del marketing directo. Internet permite a los consumidores y a las empresas tener acceso y compartir grandes cantidades de información a través de las computadoras, teléfonos inteligentes, tablet y otros dispositivos. A su vez, internet ha dado a los Mercadólogos una forma

del todo nueva para crear valores para los clientes y construir relaciones con ellos. Es difícil encontrar hoy una empresa o marca que no tenga presencia sustancial de marketing on line. (p.447).

Se conoce como Marketing on line a la aplicación de tecnologías digitales con el objetivo de establecer canales on line que permitan contribuir con actividades de marketing dirigidas a la adquisición y conservación rentable de consumidores, por medio de la web. El marketing on line es un mecanismo para vender productos y servicios a un público seleccionado que utiliza internet, para realizar consultas diarias para proveerse de información o que utiliza los servicios comerciales en línea. Su principal objetivo es el uso de herramientas y servicios on line que van de la mano y de forma congruente, con las estrategias de marketing utilizadas por una determinada empresa para realizar la promoción de sus bienes o servicios. Es la adaptación de las características del marketing al mundo digital utilizando las nuevas herramientas disponibles en el entorno de la Web 2.0. Duarte (2010).

Nace como una necesidad fundamental de los anunciantes para llegar a su público en un instante muy corto de tiempo. Se origina a partir del creciente avance tecnológico mundial y gracias a la utilización de Internet de los consumidores en un 85% del territorio mundial. Chona & Gross (2013).

El Marketing on line buscar suplir las necesidades que tienen las personas en el mundo entero de poder adquirir bienes y servicios, sin tener que gastar recursos monetarios y de tiempo en desplazamientos y búsquedas físicas. Las personas cada vez más sienten la necesidad de poder buscar en internet todo aquello que pueda contribuir a mejorar su calidad de vida. Ahora no solo

se realizan consultas on line para conocer información, sino que también se está utilizando la web para realizar transacciones comerciales y para acercar a las personas con productos de toda clase, desde los de uso cotidiano hasta productos de lujo que puedan suplir una necesidad social o de entretenimiento.

Internet se ha constituido en canal más utilizado para conocer las últimas noticias, para buscar información de tipo académico, cultural o social y ahora además se ha convertido en el medio oficial por el que las personas realizan búsquedas de bienes o servicios. La compra del consumo on line sigue creciendo a un ritmo vigoroso. La mayoría de los usuarios a nivel global on line ahora utilizan internet para ir de compras. Quizás más importante: internet influye también sobre sus compras offline. Así, los mercadólogos pueden emplear estrategias integrales multicanal que utilizan internet para impulsar las ventas hacia otros canales de marketing. (Armstrong & Kotler, 2013, p. 447).

Son muchas las empresas de los diferentes sectores económicos que recurren al marketing on line. Internet dio a luz a las empresas de solo clic que operan solo on line. Además, muchas empresas tradicionales con tiendas físicas agregaron operaciones de marketing on line, transformándose en empresas on line – off line, ahora están teniendo más éxito on line que las empresas de presencia exclusiva offline.

“Una empresa para ser competitiva, debe estar en constante cambio y renovación, ajustándose a los nuevos cambios del entorno, lo digital lo está cambiando todo” (Muñoz, 2010), cuando las compañías se encuentran en el mundo on line particularmente deben actualizar su web, su diseño, contenidos y gestión de usuarios para dar una imagen dinámica y moderna, sin

olvidar que también deben revisar y renovar sus estrategias y relaciones con sus grupos de interés. Las plataformas tecnológicas y la revolución digital crecen día a día en el mundo global. Comunicación 2.0, redes sociales, engagement marketing, prosumidores, branded communities, advertainment, blogvertising, posicionamiento SEO y SEM, widgets, podcasting, web semántica, marketing viral, marketing móvil, comercialización e-social, etc. (p.4)

Las empresas de cualquier sector requieren estar preparados y a la vanguardia para entrar a la era del comercio virtual, dado que “la digital ha desencadenado una serie de nuevas herramientas de información y comunicación: desde teléfonos móviles, iPod e Internet hasta sistemas de televisión vía satélite y grabadoras de video digital”, Kotler (2008); de tal manera que tengan los mecanismos adecuados para mantener cautivos a sus clientes porque es una realidad que cada día aumenta el consumo a través del comercio electrónico.

Los clientes son fieles a quienes perciben que son los que les solucionan sus problemas, satisfaciendo sus deseos y necesidades (Rodríguez D. 2012), esta fidelización, es vital para las compañías, pues atraer nuevos usuarios a un determinado mercado, es mucho más costoso que mantener los actuales, Mancera (2013). Es responsabilidad de los comerciantes propiciar alternativas transaccionales a sus compradores, distintas a la de los establecimientos tradicionales, en tanto que la generación actual que compra a través del medio digital son jóvenes (18 -30 años) con características e intereses diferentes a las personas mayores de 55 años.

Para Armstrong y Kotler (2013) las empresas pueden realizar marketing on line través de: creación de sitios web, colocación de anuncios y promociones on line, establecer o participar en las comunidades de la web y las redes sociales on line, envío de correo electrónico o utilizar el

marketing móvil. Por lo general, el primer paso es crear un sitio web. Sin embargo, más allá de crear un sitio, las empresas deben hacer sitios atractivos, interactivos, con diseños modernos pero fáciles de usar y útiles para atraer visitantes, mantenerlos cautivos y hacer que vuelvan.

A través del marketing on line, por medio del internet se comercializan diversidad de productos y se logra generar relaciones con los clientes actuales; facilita atender a los clientes con mayor eficacia y obtener eficiencia de compra con mejores precios nuevos clientes empresariales. E commerce, conlleva a intercambios on line en los cuales los consumidores buscan a los vendedores, conocen sus ofertas inician adquisiciones, y a veces, incluso determinan las condiciones de la transacción.

De una u otra manera cierto número de empresas se han movido al marketing on line, es decir, han implementado alguna de las cinco formas que se muestran a continuación. (Armstrong & Kotler, 2013, p. 436).

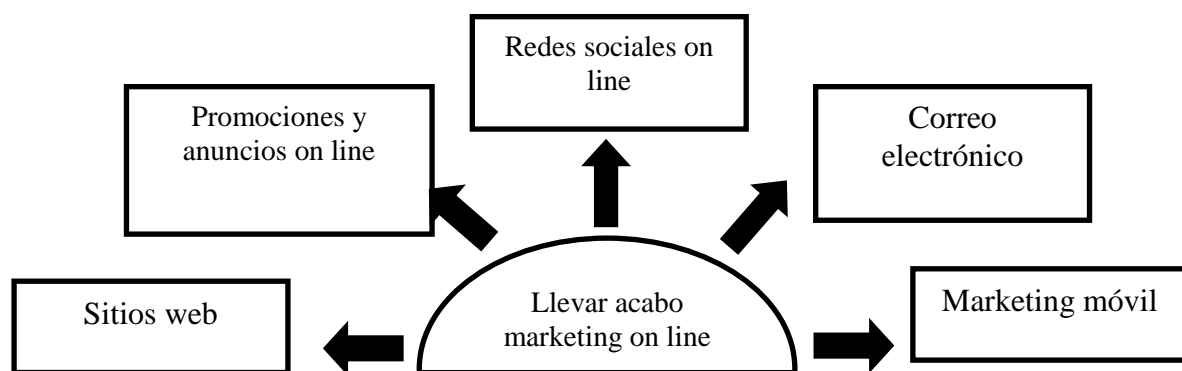


Figura 4. Configuración para hacer
Fuente: (Armstrong & Kotler, 2013, p. 436)

En esta gráfica se aprecia la configuración para hacer marketing on line en donde se relacionan diferentes componentes que se pueden aplicar como estrategias de marketing. Es así como las empresas están creando sus sitios web con diseños novedosos en donde están mostrando a sus clientes todos sus productos y estrategias. Para las promociones y anuncios on line, la publicidad que aparece cuando los consumidores navegan por la web incluye publicidad, display, anuncios relacionales a la búsqueda, clasificados on line y otras formas, y esto de cierta manera potencia la intención de compra. Pautar y publicar en las redes sociales on line, donde las personas se congregan, se socializan, intercambian puntos de vista e información, facilita la difusión, promoción y cobertura de la información empresarial para adquirir clientes y ganar ventas. El correo electrónico, herramienta de marketing en crecimiento; sirve para enviar mensajes personalizados, de contenido específico y de mayor alcance de lo que se quiere comunicar al cliente actual y potencial. Y el marketing móvil se caracteriza por incluir mensajes y promociones de marketing que se entregan a los consumidores a través de sus dispositivos móviles, en tiempo real y masivo. (Armstrong & Kotler, 2013, p. 436). Es decir, el marketing dirigido a los consumidores en movimiento, se hace mediante telefonía móvil, teléfonos inteligentes, tabletas, y otros aparatos de comunicación móvil.

En este orden de ideas, los sitios web han sido diseñados para crear una buena voluntad en los consumidores y recopilar retroalimentación de los clientes y complementar otros canales de venta en lugar de vender los productos de la empresa de manera directa. (Armstrong & Kotler, 2013, p. 436). De ahí que un sitio web permite interactuar con los consumidores para acercarlos a una compra directa y otros resultados de marketing. Las empresas están entendiendo la importancia de hacer presencia en la web. El primer paso que dan es la creación de uno o más sitios web. Pero las empresas grandes utilizan estos enfoques, deben integrarse entre sí y con el

resto de la mezcla de promoción. No obstante y según Betancourt (2014), indica que no se trata solo de abrir cuentas en los diferentes servicios disponibles. Es preciso trazar una estrategia y tener constancia en su ejecución con el fin de lograr resultados. (p. 50).

Por sencillo que parezca tener presencia en la web y en las redes sociales no es una tarea para todo el mundo. Se requiere conocimiento, planeación, direccionamiento y seguir ciertas pautas para que el esfuerzo invertido (tiempo y recursos) valga la pena y los resultados sean positivos. “La comunicación on line ha ampliado las posibilidades de elección que tienen los consumidores incluso todavía más al proveerlos de buscadores que dan acceso a millones y millones de sitios web, imágenes, videos y documentos electrónicos”. Holloman (2012).

Betancourt (2014), establece que el primer paso consiste en establecer una estrategia y tener claro los objetivos que pueden ser, entre otros, vender, darse a conocer, o servir de medio de contacto. Definir la audiencia, cuáles son las necesidades del público objetivos y de acuerdo con esto, precisar cuál es la red social que mejor se acomoda a los fines propuestos. No obstante, son un medio de comunicación gratuito y través de ellas se promociona con facilidad, a millones de internautas, es necesario planificar con conocimiento y responsabilidad que es lo que se va a comunicar de las empresas y los productos.

Siguiendo con la estrategia en redes sociales Betancourt (2014), considera que si bien las reglas no existen a la hora de posicionar un producto o una marca, si hay pautas que se deben cumplir con el fin de aprender de los que ya han fallado. Por tanto, sugiere algunas a tener en cuenta.

Ser activo. La idea no consiste en abrir cuentas en redes sociales solo porque todos lo recomiendan. Muchos sitios web tienen los logos de estos servicios en su cabecera, pero cuando las personas acuden allí no encuentran contenido. Esto, en lugar de enviar un mensaje de modernidad, puede llegar a ser contraproducente.

Tener un sitio web. Contar con mucha interacción en redes sociales es bueno. Sin embargo, si no se lleva ese tráfico a un sitio web no se logrará que ese movimiento se convierta en posibles ventas. Dicho espacio debe aportar algo al usuario.

Contenido balanceado. Los mensajes a difundir a través de redes sociales son diversos, pero deben tener un equilibrio. Puede ser contenido viral, como memes, frases motivacionales o célebres, citas y videos, al igual que eventualmente mensajes comerciales (la gente no debe sentir que esto es frecuente).

Nunca abandone la tarea. Las personas siempre están conectadas a las redes sociales y usted nunca sabrá en qué momento lo puedan buscar; esto incluye la noche, los fines de semana y hasta días festivos. No abandonar estos canales de comunicación, pues de la constancia y sensación de cercanía con la gente dependerá que se desarrollen esos lazos que pueden llevarlo a tener una estrategia exitosa.

Evite hablar solo de productos o marcas. Las cuentas en redes sociales que se abren con el objetivo de promocionar un artículo no necesariamente deben hablar solo sobre ellos. Si esto llega a suceder, se sentirá como un espacio publicitario que a la postre la gente terminará abandonando.

Refuerce el contenido. Este componente es lo más importante dentro de una estrategia de redes sociales. En este sentido, lo que la marca puede lograr es ser el referente de un tema, con lo cual la gente va a querer interactuar y seguirla. El mejor resultado para ser considerado un experto en este medio se logra solo mediante contenido.

No espere resultados inmediatos. Si desea que el retorno de su inversión sea mucho más evidente en el corto plazo, utilice otros canales como mercadeo tradicional o publicidad. De lo contrario, sea consciente que en redes sociales los resultados se ven a mediano y largo plazo, momento en el cual ya se ha desarrollado una relación con las personas, el producto es reconocido y la gente interactúa de manera natural, con lo cual las acciones pueden tener ya repercusión en las ventas. (Betancurt, 2014, p. 51). Significa que implementar estrategias on line exige que haya diseño, planeación, ejecución, evaluación y retroalimentación efectiva para que los consumidores digitales encuentren razones de permanencia, es decir, que se logre fidelizar, por la interactividad, actualización, contenidos de interés y respuestas inmediatas a sus inquietudes y necesidades, condiciones de gran peso para ellos.

Por otra parte, se hace necesario establecer una red para cada tema, por ejemplo: (Betancourt, 2014, p. 51).

- a) Facebook. Twitter y Google+. Son la mejor alternativa si el tema es masivo.
- b) LinkedIn. Es una red profesional que prefieren las personas en escenarios de negocios. Los mensajes aquí deben ser de otro estilo.
- c) Instagram. Servicio ideal para aquellas marcas o productos que enfocan su mensaje en el manejo de muchas imágenes.

d) YouTube y Vimeo. Son los dos servicios líderes en el manejo de videos en la red. Desde allí podrá enlazar los contenidos a otras redes sociales o a un sitio web.

Estas redes responden a la diferenciación que quieren los sujetos en estos tiempos, dado que es una característica propia del siglo XXI, porque las personas no gustan de la estandarización en la comunicación, por el contrario la diversidad y novedad hace que haya más seguidores de determinada marca. Holloman (2012), citando a Ged Caroll, sugieren la importancia de mirar más allá de la demografía en el marketing digital y cómo hacerlo. Su visión general conlleva a indicar que desde mediados de la década de 1990 se viene escribiendo sobre los cambios producidos en el comportamiento de los consumidores, los cuales han significado un reto para los modelos de segmentación tradicionalmente utilizados en marketing.

4.3 El consumidor ante las estrategias On line

Los sujetos cada vez adquieren más productos a través del E-commerce o comercio electrónico, y es porque el ejercicio de compra vía internet se ha vuelto más seguro y fácil de realizar, ha logrado una mayor credibilidad y confianza a medida que se hacen transacciones con diferentes personas y empresas dedicadas a éste tipo de comercio. “Los consumidores han marcado la dirección de las comunicaciones on line y los servicios de apoyo, y la web a su vez ha marcado el comportamiento de los consumidores, que cambia constantemente y se adapta a los nuevos servicios que van apareciendo”. Holloman (2012).

Para dar respuesta a estas nuevas formas y explosión de opciones comerciales, los servicios publicitarios, logísticos y financieros han generado y compensado servicios de costos efectivos, dando respuestas a las necesidades de los usuarios de estos medios.

Para Anderson (2004) esto ha dado lugar a una compleja distribución de bienes y servicios llamada la larga cola, que demuestra la relación entre bienes y servicios de gran éxito y una mayor oferta de nichos de mercado, de otra parte casi todos los consumidores del mundo desarrollado poseen alguna forma casi universal de sistema de pagos como MasterCard, Amex, Visa o PayPal, que les permite capitalizar sus opciones de elegir.

Los compradores actuales disfrutan de redes sociales más amplias y flexibles que antes de que existiera la web. Incluso hay autores que piensan que las redes sociales on line afectan de forma adversa lo que sentimos sobre nosotros mismos. Jordán, Monin, Dweck, Grossjohn y Lovett, (2011). “Esto hace que sea más difícil ubicar a estos consumidores dentro de un determinado segmento de marketing”. Boyd (2007). El contenido del perfil queda atrás y se vuelve a recrear cuando se cambia de plataforma social o se crea una nueva identidad.

A continuación, está la gráfica del proceso de la intensión a la interacción del consumidor (ver figura 2), en el cual se evidencian las formas que el internet ha proporcionado a las personas como posibilidad de establecer relaciones comerciales, de amistad, de trabajo, personales, entre otras. Las cuales están mediadas por una necesidad e intención consistente en buscar, compartir, comunicar, utilizar herramientas de marketing digital en un momento determinado. (Ver figuras 5 y 6).

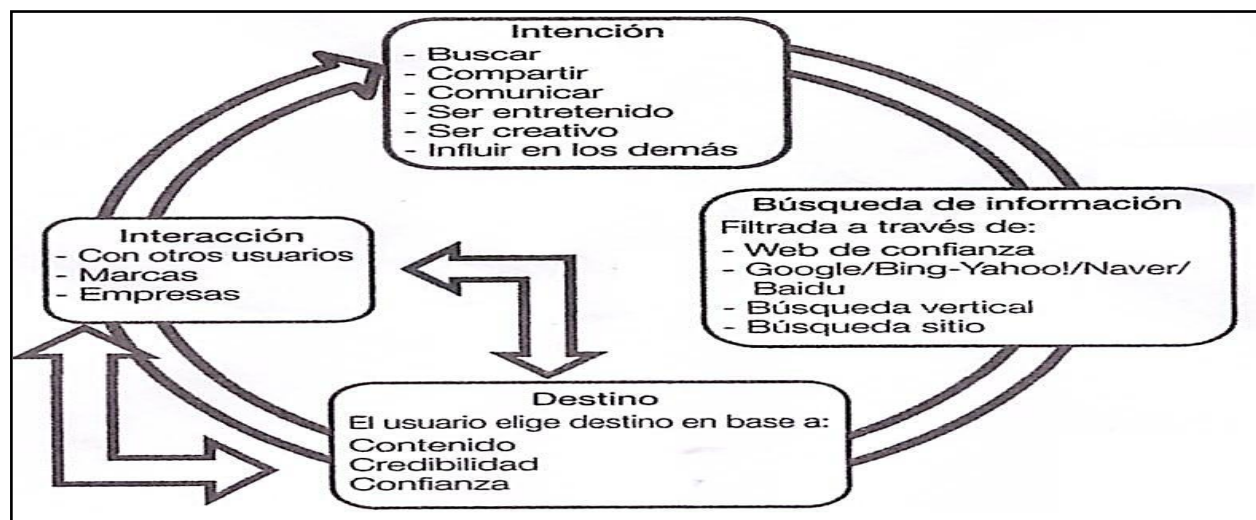


Figura 5. El proceso de la intención a Interacción.

Fuente: Holloman (2012).

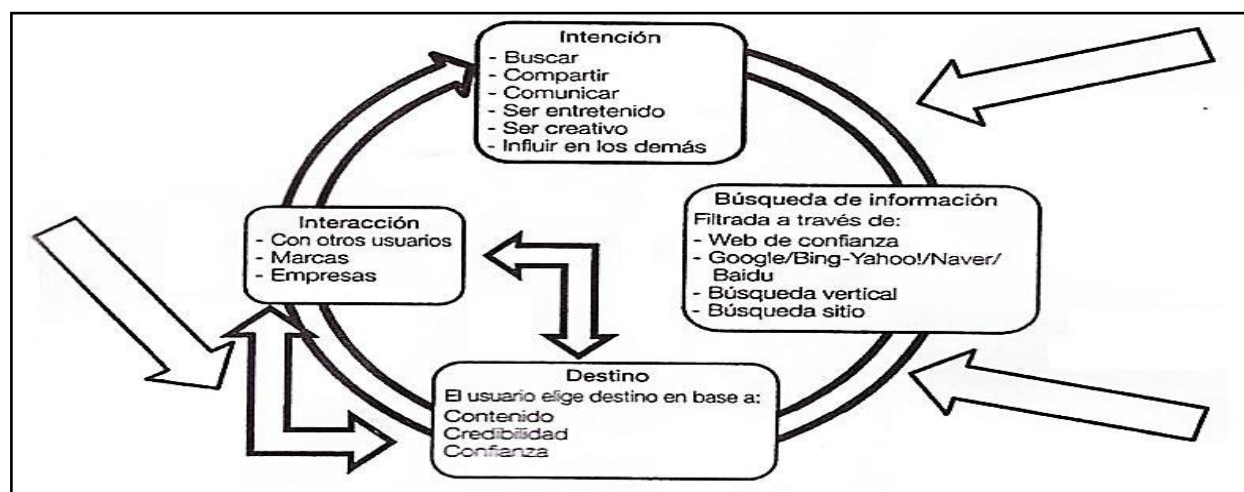


Figura 6. Los tres puntos de interacción de interceptación con el consumidor

Fuente: Holloman (2012).

Las anteriores figuras permiten enunciar que el proceso comienza con la intención de un individuo. Desde el punto de vista de quién se dedica al marketing, trata de determinar la intersección de la intención del público con los objetivos de la empresa. Si hay un punto de intersección, entonces la marca tiene alguna utilidad para el usuario. Si el marketing es on line es más probable que los esfuerzos se vean recompensados por una interacción del usuario. Esta intención da impulso a la siguiente etapa del proceso. La búsqueda de información.

En términos de perspectiva de marketing digital el destino ofrece una segunda oportunidad de interceptar al cliente. Esto se podría conseguir creando distintos contenidos o dirigiendo bloggers para facilitar la cantidad de contenido o estableciendo relaciones por medio de una plataforma de redes sociales. El término se atribuye a los antropólogos británicos Alfred Radcliffe-Brown y Jhon Barnes, quienes opinan que “una red social es una estructura social formada por personas o entidades conectadas y unidas entre sí por algún tipo de relación o interés común”. Ponce (2012).

Según Holloman, (2012, p. 93) la empresa trata de dar mensajes valiosos y experiencias que se puedan compartir directamente relacionadas con la intención del usuario, porque esto puede llevarlo a ampliar el alcance de un mensaje, a través de sus propias redes sociales. Por consiguiente, la combinación precisa de otras tácticas la debe determinar la comprensión de la intención inicial. El nivel previo de experiencia o de conocimiento del dominio que tenga el cliente afectará el camino que lleva de la intención a la interacción.

Por tanto, la interacción con el destino es clave. Así hay tres puntos en los que establecer una intersección con el usuario con base en su intención, conlleva a:

- a) Interactuar directamente con el cliente o proporcionar a los miembros de la comunidad información útil para interactuar con el cliente.
- b) Intersectar la solicitud o búsqueda de información.
- c) Trabajar con sitios de destino o crearlos.

Para Holloman (2012), los medios sociales han cubierto la brecha entre los medios y la influencia interpersonal. Todo el mundo tiene el potencial de ser influyente pero a la inversa. Esto quiere decir, que quienes se percibían como más influyentes no lo son tantos. Las empresas no deberían considerar solo a los jóvenes modernos e influyentes si no comprender como se expanden los mensajes a través de las diferentes redes, demás instrumentos y canales on line, y dirigir sus estrategias al segmento de personas que realmente compra los productos, es decir a la gente del común.

A diario se realizan millones de transacciones desde los sitios más alejados del mundo, por popularización y el uso de canales de comercialización on line. Esta tendencia de consumo no es solo de países industrializados o de personas de alto poder adquisitivo, cada vez aumenta el porcentaje de compras en línea. Los consumidores del siglo XXI se están convirtiendo en usuarios de compras móviles, es decir, ya no requieren de ir a un almacén, supermercado, oficina o boutique para elegir sus prendas, alimentos, tecnología, joyas, tiquetes, etc. sino que desde sus celulares, Tablet y computadores, hacen la negociación de lo deseado y les llega a su domicilio. Una manera de aumentar el número de oportunidades que se tiene de conectar con una mayor variedad de personas es adoptar un enfoque de base social, estimulando al personal de la empresa o compartir su experiencia y conectar con los clientes. (Holloman, 2012, p. 115).

El marketing digital, demanda hacer un inventario organizado de información sobre clientes individuales, construyendo una buena base de datos de clientes, que incluyen datos geográficos, demográficos, psicográfico y conductuales, de tal manera que se disponga del perfil de ellos, los clientes, para el diseño y la implementación de estrategias. Aprovechando todas las herramientas tradicionales y modernas como el correo directo, catálogos, telemarketing, y otros

nuevos enfoques digitales. Para Armstrong y Kotler (2013), es aplicar el marketing directo, el cual permite conectar de manera directa con consumidores meta cuidadosamente seleccionados ya sean segmentos o individuos, a menudo sobre una base interactiva y personal. (p. 422).

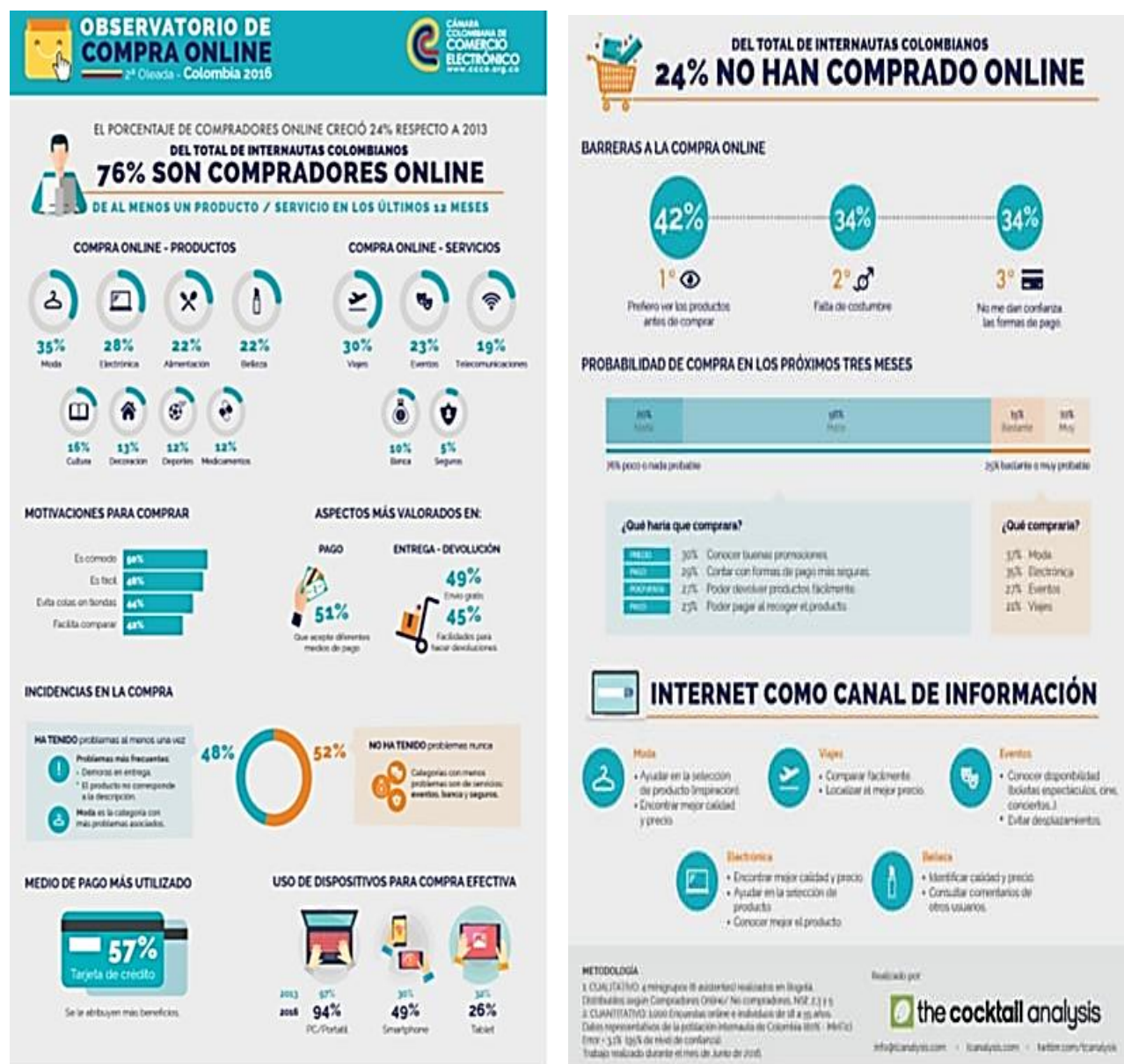


Figura 7. Infografía Observatorio de compra online.
Fuente: Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (2016).

4.4 La Fidelización y la atención al cliente en el marketing digital y on line

Los canales de Social Media “plataformas de comunicación On line donde el contenido es creado por los propios usuarios mediante el uso de la tecnología Web 2.0, las cuales facilitan la edición, publicación y el intercambio de información (Caballar, 2012, p.5), o comunicación on line, facilitan que la mayoría de la información y menciones de la empresa y marca estén a la vista, donde el departamento de atención al cliente puede fácilmente observar lo que se dice y participar cuando sea necesario. Las empresas tienen la oportunidad de responder a sus clientes en tiempo real, capacidad de detectar problemas, ayudar a clientes necesitados y responder preguntas en cuestión de segundos (sin tener que obligarlos a ningún procedimiento para atraer su atención). Facilidad que no existía hace cinco años para las empresas que buscan ofrecer un mejor servicio a sus clientes. Ahora, los Social Media permiten a las empresas aumentar la eficiencia de su servicio de atención al cliente y mejorar su satisfacción sin tener que aumentar necesariamente el costo del modelo.

Para esto requiere personal calificado, herramientas y estrategias tecnológicas. El enfoque de un departamento de atención al cliente debe asegurarse que si alguien menciona a su empresa o su producto en cualquier lugar en la Web, recibirá una notificación inmediata y estará preparado para responder de forma rápida y adecuada. (Blanchard, 2012, p. 38). El valor de ser capaz de responder en tiempo real a un problema o a una mención negativa es que una situación negativa puede solucionarse antes que la frustración de un cliente se convierta en enfado. Puede que esta persona haya tenido una mala experiencia y se pueda arreglar.

Existen muchas causas que llevan a un cliente a mantenerse fiel a un bien o servicio. Entre las principales se encuentran: el precio, el valor percibido, la imagen, la confianza, costes no monetarios, y credibilidad, aspectos fundamentales en la evaluación de alternativas de compra por parte del consumidor.

Para Blanchard (2012), la fidelidad representa ventajas tanto para la empresa como para el cliente. Entre las ventajas podemos destacar los siguientes aspectos significativos:

- a) Facilita e incrementa las ventas: mantener clientes fieles facilita el venderles nuevos productos. Una gran parte del marketing de las entidades financieras se dirige a sus propios clientes para venderles productos que no poseen. Es lo que se denomina venta cruzada.
- b) Reduce los costes: es muy caro captar un nuevo cliente. Es mucho más barato venderle un nuevo producto a uno de nuestros clientes fieles. El mantener una gran base de clientes fieles permite incrementar las ventas, lanzar nuevos productos, con un coste en marketing reducido.
- c) Retención 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.
- d) Menor sensibilidad al precio: los clientes fieles y satisfechos son los que permiten un margen sobre el precio base del producto indiferenciado. 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) Los consumidores fieles actúan como prescriptores: uno de los aspectos más importantes de tener clientes fieles es que comunican a los demás las bondades de la empresa. Rubiato (sf).

Justamente, Kotler (2003), expresa:

- a) Si no prestan atención a sus clientes, alguna otra empresa lo hará.
- b) Las empresas deben considerar a sus clientes como un activo que debe ser gestionado como cualquier otro activo de la empresa.
- c) Los productos van y vienen. El reto de las empresas se centra en que sus clientes duren más que sus productos. Tienen que considerar más los conceptos ciclo de vida del mercado y ciclo de vida del cliente en lugar del concepto ciclo de vida del producto.

Si alguien tiene una relación comercial con la organización, se debe incorporar a esta y tratar de no perderlo. El objetivo de la empresa no es solo vender, sino ganar y mantener clientes que se sientan especiales: una relación con el cliente no existe hasta que este reconoce que existe. Hacerlo sentir que importa, que se tiene en cuenta para saber qué compra y no compra, qué le interesa y cómo servirle mejor, que se sienta querido y, de esa forma, obtener su confianza y fidelidad; esto no se logra solo a través de campañas publicitarias o promociones pasajeras.

El cliente es la base de las empresas para ser competitivas y crecer con rentabilidad. Estas deben satisfacer las necesidades de los clientes y fidelizarlos, estableciendo, cultivando y creando vínculos con beneficios para el mantenimiento y aprovechamiento de esa relación. Pero, ¿cómo se consigue esto? Mediante dos elementos: gestión de bases de clientes y gestión de la lealtad. Kotler (2003).

Kotler (2003), establece que la gestión de bases de clientes hace referencia al conocimiento del mercado, a escuchar su voz y sistematizarla por medio de las tecnologías de la

información para conocer mejor a los clientes al integrar y actualizar permanentemente los datos y conocimientos de estos por parte del negocio. La gestión de la lealtad se alcanza con buenas comunicaciones hacia los vendedores (y demás colaboradores), para desarrollar una cultura y actitud de servicio hacia el cliente, con una buena comunicación interactiva en ambos sentidos, personal, por correo, teléfono o Internet, no solo para conocer su nivel de satisfacción, sino para establecer y determinar sus verdaderas necesidades y expectativas, y naturalmente con la excelencia en la calidad del servicio.

En realidad, ninguna estrategia de marketing, ventas o servicio al cliente funcionaría adecuadamente sin contar con una base de datos actualizada. La identificación de los diferentes tipos de clientes es primordial al momento de programar y llevar a cabo labores de inteligencia comercial, así como la adopción de las estrategias de conquista y la evaluación de los impactos alcanzados, además de la fidelización. RRPPnet (2016).

Las bases de datos informáticas pueden crearse a partir de software o incluso de forma on line usando Internet. En cualquier caso, las funcionalidades disponibles son prácticamente ilimitadas. Se construyen con toda la información útil de los clientes actuales y futuros, y pueden provenir de fuentes internas como telefonistas, recepcionistas, reclamos, cobranzas, servicio al cliente, red de ventas, reparaciones, solicitudes, etc., y de fuentes externas como distribuidores, congresos, investigaciones y otras.

4.5 El marketing relacional para lograr la fidelización del cliente

Zeithaml (2002), afirma "el marketing de relaciones representa un paradigma de cambio dentro del marketing, que se aleja del enfoque adquisición/transacción y centra su interés en la retención/relación". La lealtad se logra como resultado de la suma de una serie de elementos y factores tangibles e intangibles como: el producto básico, la imagen y la percepción de la marca o la empresa, la satisfacción del cliente, gestión de la atención, el servicio que aporte valor real, y con las mejores comunicaciones desde y hacia la empresa.

"La principal meta del marketing de relaciones es construir y mantener una base de clientes comprometidos que proporcionen utilidades a la organización. Con el objeto de alcanzar esta meta, la empresa debe enfocarse en atraer, retener y reforzar las relaciones con el cliente". (Zeithaml, 2002, p. 172).

La información sobre los clientes se puede agrupar en función de su respuesta a las actividades de venta mediante una segmentación de los grupos más homogéneos posibles. Poner la atención en la creación, el mantenimiento y la mejora de la relación con los clientes implica dejar atrás paradigmas de participación o volumen de ventas, para dar lugar a otros más importantes como el costo de obtención de clientes, la utilidad unitaria y vida media por cliente, así como la tasa de retención. La fidelización de los clientes requiere un proceso de gestión de clientes que parte de un conocimiento profundo de los mismos. (Burgos, 2007, p. 27).

Tradicionalmente, las empresas buscaban solo la satisfacción al cliente, la calidad (como un fin en sí mismo), la reducción de costos y la participación de marketing. Ahora se postula el

logro de la lealtad del cliente y la retención de los mismos, como maximización del tiempo de vida de los clientes. Se trata de un cambio de paradigma de la masificación a la individualidad, de las estadísticas al manejo de información sobre los hábitos y las costumbres de cada cliente, de aumentar la participación de mercado a generar mayor rentabilidad para la empresa.

Clientes satisfechos se consiguen con el cumplimiento de la propuesta de valor, es decir, lo que se ofreció al cliente en las fases de comunicación y ventas (promesas), y por lo cual el cliente confió en la organización. La promesa está conformada por los atributos ofrecidos (valor, lugar, cantidad, resultados, etc.) que es lo mínimo que un cliente espera de la empresa.

Pero el grado de satisfacción no es suficiente para desarrollar clientes leales, ya que esta depende de las expectativas de los usuarios actuales y potenciales, que pueden estar determinadas por experiencias anteriores, información de terceros, comparaciones y otros; también obedecen a lo que hacen los competidores y las necesidades y expectativas del mercado.

En consecuencia, la satisfacción de los clientes es relativa y está relacionada con los atributos explícitos del bien o servicio como características, funciones y compromisos que se han presentado y especificado con claridad al hacer la entrega, la forma como esta se hace, y los atributos no explícitos que pueden ser algo que los sorprenda positivamente, que genere recordación y una experiencia positiva; y según García (2015) se consigue transmitiendo credibilidad, transparencia, honestidad, calidad y rigor y haciendo especial hincapié en el servicio porque, ante igualdad de precios y calidad, lo que decanta la balanza es la atención recibida".

El marketing de fidelización va más allá de la comunicación o la relación; se trata de la actitud proactiva de una organización por encontrar y desarrollar un vínculo afectivo duradero con sus mejores clientes, para que sientan la marca como algo propio y quieran contribuir a su crecimiento y supervivencia. Solo mediante esta filosofía y estrategia obtendremos organizaciones competitivas, sostenibles y rentables. Schnarch (2013).

"La fidelización es un proceso, no es una técnica. Es un proceso que se inicia con la captación, cuyo atributo clave es la conexión emocional, que hace que el comprador se sienta atraído a conocer a ese proveedor que le ha hecho crearse unas expectativas positivas. Continúa con la retención, la cual solo puede darse si lo percibido por el ya cliente ha superado sus expectativas y, así, sentirse impactado emocionalmente¹". (Fernández, 2012, p. 14).

Asegurar la calidad del servicio es parte y condición de la fidelización de clientes, pero no es suficiente. Es la fuente principal de información que permite a la empresa corregir o mejorar el producto que entrega, a fin de satisfacer sus necesidades y expectativas. Un cliente es alguien cuyas necesidades y deseos deben ser satisfechos por el negocio que la empresa administra. Martínez (2007).

El servicio al cliente es de gran importancia, debido al aumento de la competencia entre los sectores y las empresas. Los clientes exigen cada vez mejor servicio, por tanto, el ofrecer un producto de calidad ya no es suficiente. Otro punto importante es que la tecnología está

¹ "La fidelidad es el resultado de numerosos factores como la experiencia de uso, el reconocimiento, las asociaciones de marca y la calidad percibida, siendo el más importante la experiencia de uso, ya que no puede existir fidelidad hasta que el producto no ha sido comprado y probado". (García. 2000, p. 2)

prácticamente al alcance de todos los fabricantes y puede ser fácilmente copiada o implementada en productos con similares prestaciones, por tanto lo que distingue a una empresa de otra es precisamente el servicio como valor agregado del producto que oferta.

El servicio al cliente es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece una empresa con el fin que el cliente obtenga el bien o servicio en el momento y lugar adecuado el cual satisfaga sus necesidades o expectativas, como consecuencia del precio, la imagen y la reputación de la empresa. Un servicio es cualquier actividad o beneficio que una parte pueda ofrecer a otra. Es esencialmente intangible y no se puede poseer. Su prestación no tiene por qué ligarse necesariamente a un producto físico. Barrera & Casanova (2015).

Un buen servicio al cliente es una herramienta potente y muy importante del marketing actual. Su correcto desempeño permite al oferente vender con beneficio. Brindar un buen servicio al cliente posibilita difundir la imagen de cualquier empresa y la suya propia, obtener información adecuada del mercado y apoyar la publicidad o promociones de ventas que su empresa realiza. Martínez (2007). La fidelidad representa ventajas tanto para la empresa como para el cliente.

Entre las ventajas para la empresa de la fidelidad de los clientes podemos destacar los siguientes aspectos significativos:

- a) Facilita e incrementa las ventas. El mantener los clientes fieles facilita el venderles nuevos productos. La recompra es seguida dado que el comprador tiene las razones suficientes para volver a hacerlo.

- b) Reduce los costes: Es muy caro captar un nuevo cliente. Es mucho más barato venderle un nuevo producto a uno de nuestros clientes fieles. El mantener una gran base de clientes fieles permite incrementar las ventas, lanzar nuevos productos, con un coste en marketing reducido.
- c) Retención de empleados. El mantenimiento de una base sólida de clientes favorece la estabilidad del negocio y la estabilidad laboral.
- d) Menor sensibilidad al precio. Los clientes fieles y satisfechos son los que permiten un margen sobre el precio base del producto indiferenciado. Los clientes satisfechos son mucho menos sensibles al precio. Están dispuestos a pagar un sobrepago por el servicio diferenciado que reciben y por la satisfacción obtenida.
- e) Los consumidores fieles actúan como prescriptores. Uno de los aspectos más importantes de tener clientes fieles es que comunican a los demás las bondades de la empresa. Esto es especialmente verdad en los servicios que tienen un elevado componente social y se basan en la credibilidad. Por ejemplo: ¿de dónde proceden casi todos los clientes de un dentista?... De otro cliente que lo recomendó. Martínez (2007).

De otra parte, si una empresa desea clasificar a sus clientes y medir el grado de satisfacción y de relación que se ha establecido con ellos, podemos llegar a una interesante matriz, que muestra los diferentes tipos de clientes en cuatro cuadrantes: Martínez (2007).

- a) Terroristas: aquellos que hablan mal de la empresa porque no están satisfechos y tampoco hemos logrado establecer vínculos con ellos.
- b) Mercenarios: que están satisfechos, pero no hay relación establecida con ellos, por lo tanto a cualquier mejor oferta de la competencia se van.

- c) Rehenes: clientes con los cuales se han establecido relaciones, pero no están satisfechos (empresas de Internet, TV por cable, bancos, etc.).
- d) Apóstoles: hablarán bien y nos recomendarán, ya que están satisfechos y tenemos vínculos estrechos que incluso crean barreras contra el cambio.

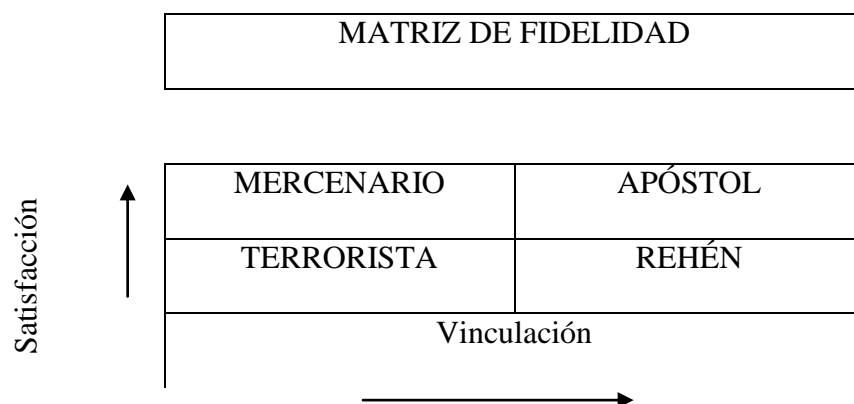


Figura 8. Matriz de fidelidad.

Fuente: Schnarch (2011).

Un cliente extremadamente insatisfecho es potencialmente un enemigo, un cliente ligeramente o medianamente insatisfecho es un cliente dispuesto a cambiar, un cliente satisfecho puede perderse o retenerse, sólo un cliente extremadamente satisfecho es un promotor positivo. Es a este al que hay que consentir con lo que quiere, dónde y cómo lo quiere, de tal manera que sus razones de compra se vean fortalecidas para seguir leal a la marca, de acuerdo a esto, el esfuerzo y la inversión deberían concentrarse según la figura 9:

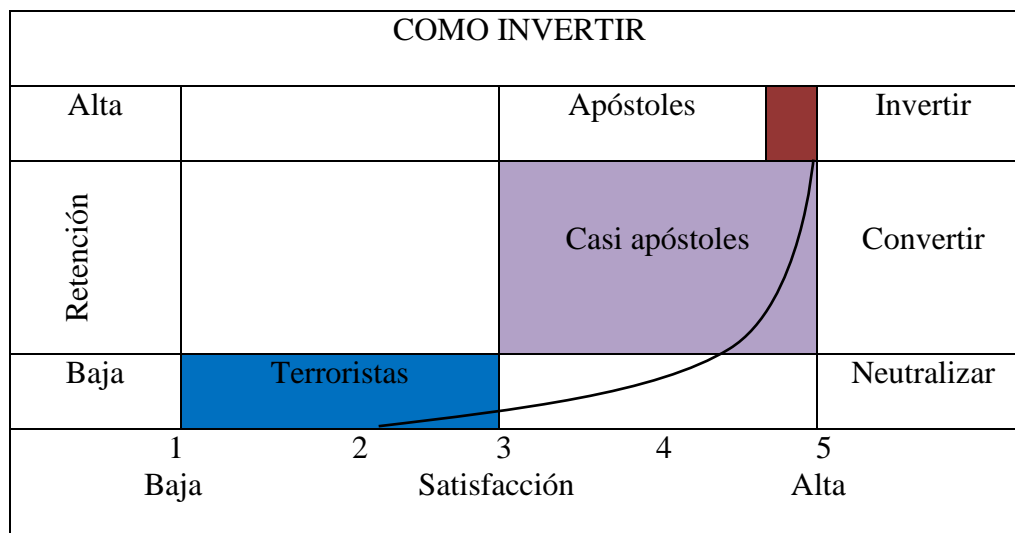


Figura 9. Cómo invertir.

Fuente: Schnarch (2011).

Por otra parte, hay organizaciones que hacen la siguiente clasificación de clientes: (Schnarch, 2011, p. 73).

- a) Platino: los más rentables y comprometidos.
- b) Oro: rentabilidad no tan alta y menos leales, buscan varios proveedores.
- c) Hierro: proporcionan volúmenes, pero poca rentabilidad y lealtad.
- d) Plomo: cuestan dinero, demandan mucha atención, a veces problemas.

También se habla de una escala de la fidelidad, es decir las etapas por las cuales pasa un cliente, desde que sólo es una posibilidad, hasta que éste se transforma en un comprador fiel. Los escalones o etapas que sube el cliente desde que no conoce la empresa hasta que se convierte en un promotor de virtudes son:

- a) Cliente posible. Es un consumidor que seguramente no nos conoce pero que se encuentra dentro de nuestra zona o nuestro mercado.
- b) Cliente potencial. Una persona que tiene las características adecuadas, para comprar nuestro producto o servicio.
- c) Comprador. Ha realizado una operación puntual de compra.
- d) Cliente eventual. Nos compra ocasionalmente y compra también en otras empresas de la competencia. No somos su principal proveedor.
- e) Cliente habitual. Nos compra de forma repetida, pero compra también en otras empresas.
- f) Cliente exclusivo. Sólo nos compra a nosotros ese tipo de productos. No compra a los competidores del sector.
- g) Propagandista. Convencido de las ventajas de nuestra oferta, transmite a otros consumidores mensajes positivos sobre nuestra empresa. Nos hace propaganda y recomienda nuestra empresa a otros clientes. Es muy importante cuidarlos, darles información, argumentos y facilitar el que atraigan nuevos compradores. (Schnarch, 2011, p. 74).

El cliente es la base de las empresas, que para ser competitivas y crecer con rentabilidad, hay que satisfacerlos y fidelizarlos, estableciendo, cultivando y creando vínculos con beneficios para el mantenimiento y explotación de esa relación. ¿Y cómo se consigue esto? Mediante dos elementos: Gestión de Bases de Clientes y la Gestión de la Lealtad. (Schnarch, 2011, p. 74).

La Gestión de la Lealtad se alcanza con buenas comunicaciones hacia los vendedores (y demás colaboradores), para desarrollar una cultura y actitud de servicio y hacia el cliente, en una buena comunicación interactiva en ambos sentidos, personal, por correo, teléfono o Internet, no

solo para conocer su nivel de satisfacción, sino que para establecer y determinar sus verdaderas necesidades y expectativas, y naturalmente con la excelencia en la calidad del servicio.

Hay requisitos organizacionales y estratégicos para mantener la lealtad del cliente y Kenzelmann (2011) las expone como medidas que son importantes y que pueden ser a menudo muy diversas:

Ganar clientes o fidelizar clientes. Principalmente se dejan diferenciar las estrategias ofensivas y defensivas de la fidelización del cliente. Las estrategias ofensivas sirven además para ganar nuevos clientes y las defensivas para conservar a los existentes.

Las estrategias ofensivas fueron primordialmente escogidas hasta los años noventa, y por el estancamiento de los mercados se fueron implementando cada vez más las estrategias defensivas.

Estrategias ofensivas: ganar nuevos clientes. La estrategia de ganar nuevos clientes además sirve para ampliar el mercado o para aumentar la participación relativa en el mercado.

Vendedores profesionales: el camino clásico para llegar a los clientes está en crear potentes vendedores de servicio externo, o en el entrenamiento de los empleados para el contacto con los clientes. Encontrar buenos vendedores no es tan sencillo.

Correo directo: hoy en día se envían menos correos directos, en comparación con los últimos diez años. Las consecuencias de las costumbres antiguas: sobrecarga información para el

receptor y con esto desperdicio de información, que año tras año iba aumentando. Una tasa de retorno baja era tomada entretanto como un éxito.

Marketing telefónico: cada vez más empresas se decidieron a usar las llamadas no solicitadas. Para muchos empleados esto significa frustración y rechazo. En comparación con los clientes ya existentes, con los que ya se tienen una relación que se cuida y se mantiene, esto trata de cazar a los clientes y ganárselos.

Estrategia defensiva: fidelizar a los clientes existentes. Quien está en un mercado estancado y puede mantener a los clientes existentes tendrá éxito económico. Cuando los clientes emigran muy poco, es decir, cuanta más alta sea su lealtad, más alta va a ser la rentabilidad de cada empresa.

En suma, son estrategias y tácticas que cada empresa de forma planeada y coherente debe realizar e implementar para alcanzar la fidelización esperada.

4.6 Descripción de las estrategias de fidelización en el marketing digital y on line

Se establecen 3 estrategias de fidelización del marketing on line que no pueden faltar, mediante el siguiente orden: Castro (2014).

- a) Estrategias de captación de tráfico: esto es tan simple, como realizar todas las acciones necesarias para llevar el tráfico a tu web, blog, o plataforma digital.

- b) Estrategias de conversión el tráfico adquirido: significa conseguir que el tráfico que llega a tu página o blog realice lo que estaba esperando, que según su objetivo podría ser: que compren, o te sigan en alguna red social, o se hagan usuario de tu blog, o consigan un lead.
- c) Estrategias de fidelización: conseguir que tu cliente, seguidor o fans, vuelva a tu web o blog una y otra vez, porque éste le resulta de mucha utilidad.

En este orden de ideas, las acciones que se pueden desarrollar en la estrategia de captación conllevan a una buena estrategia de Search Engine Optimisation (SEO), puede ayudar a conseguir hasta un 50% del tráfico a su página.

Search Engine Marketing (SEM): utilizando las herramientas de **Google Adwords**, para posicionarse en Google. Se trata de realizar campañas de pago, donde el anunciante diseña sus campañas, para aparecer en las primeras posiciones en la sección de pago de los buscadores utilizando palabras claves y pujando por ellas. Pueden ser campañas de Texto o en formato Display. **SEM**, es la acción principal de marketing on line, que te llevará tráfico a la web, más rápido que cualquier otra acción. Castro (2014).

Display: como se menciona antes con Google **Adwords**, puedes aparecer directamente en el buscador general o puede seleccionar portales especializados o genéricos, donde aparecerán sus anuncios. Ejemplo: los anuncios podrían salir en YouTube, en G-mail, Google Adsense, Google Maps, etc. Estos anuncios te permiten realizar campañas de Re-targeting. Castro (2014).

Se puede llamar Display también a las publicidades en Banners o Rascacielos con imágenes o videos, etc., que puedes contratar directamente en portales que te interesen, ejemplo: El país, o mediante sistemas de afiliación. Castro (2014).

Afiliación: se trata de banner, rascacielos, o incluso video **marketing**, que puedes contratar en diferentes páginas web relacionadas con su target, utilizando un sistema de Tracking. Ejemplo: Zanox, Trade Tracker o Trade Doubler, etc.

Marketing Viral: se trata de videos marketing que se comparten principalmente en las redes, y cuyo contenido son tan originales o impactantes, que los usuarios los comparten rápidamente. Castro (2014).

Mobile Marketing: se trata de todas las acciones que se pueden desarrollar para llegar a tu público cuando este navega con el móvil. Esta es una de las estrategias en tienden a desarrollarse cada vez más, debido a que cada día utilizan más los smart phone.

Social Media: todas las acciones que puedes desarrollar vía Redes Sociales. Castro (2014).

Patrocinios: publicidad con enlaces contextúales patrocinados por el anunciante, que contratas directamente con algunos portales o plataformas. Castro (2014).

4.7 Importancia de las redes sociales para lograr fidelización de clientes digitales

En cuanto al análisis de la empresa y su marca en internet, realizar una primera toma de contacto con la empresa para analizar qué es lo que más le interesa promocionar a su sector. Posteriormente se realiza un estudio de marca actual en internet de la organización para señalar el punto de partida del proyecto y avanzar con hitos y resultados parciales. Gradia (sf).

Si se pretende tener éxito en las redes sociales es necesario no olvidar el posicionamiento de marca, que para Andrés Pérez (2010), es el lenguaje publicitario al que se exponen los consumidores de manera individual para dejar una recordación en la memoria de cada uno de ellos.

El estudio del público objetivo conlleva conocer e identificar quienes son los clientes potenciales en la red y dependiendo de su forma de participar en las redes; se podría escoger una u otra plataforma en medios digitales o bien diseñar distintas estrategias. Pero hay que tener presente que los usuarios son únicos y por ende hay que cuidarlos uno a uno. Gradia (sf).

La revolución digital crece sin parar en el mundo global. La tercera parte de la población mundial es ya “internauta” con más de 2.000 millones de personas conectadas a la Red (Ramonet, 2013), y para el caso de Colombia con más de 15 millones de usuarios, lo que supone un crecimiento vertiginoso de internet y posiciona al país como un excelente escenario para la comunicación virtual. Gallegos y Quiceno (2014)

La forma de segmentación de clientes conlleva a establecer en qué canales se pueden captar los clientes potenciales. Significa como captar a los clientes en su propio terreno, que redes sociales utiliza. Es decir, se trata de realizar conexiones, interactividad y crear relaciones entre clientes a través de estrategias de comunicación on line. Gradia (sf).

Con respecto al mensaje interactivo, permite reflexionar qué mensaje se debe lanzar en las campañas de marketing on line. El montaje interactivo debe ser creado e integrado en la estrategia de marketing global de la empresa y debe ser coherente y dirigido a un segmento de cliente concreto y con un objetivo común. Es decir, en esta fase se llevará a cabo la creación del mensaje.

Posteriormente, incluye el plan estratégico integral interactivo, que conlleva a establecer qué estrategia es la que más conviene en la campaña de marketing en redes sociales. Por consiguiente, es uno de los puntos principales de la estrategia de venta por internet, ya que contiene toda la hoja de ruta en el negocio de internet, contiene la planificación creativa, la planificación de medios digitales y el lanzamiento de campañas on line.

Por otra parte, se describen algunas claves para la fidelización de clientes en redes sociales en los que se pueden mencionar.

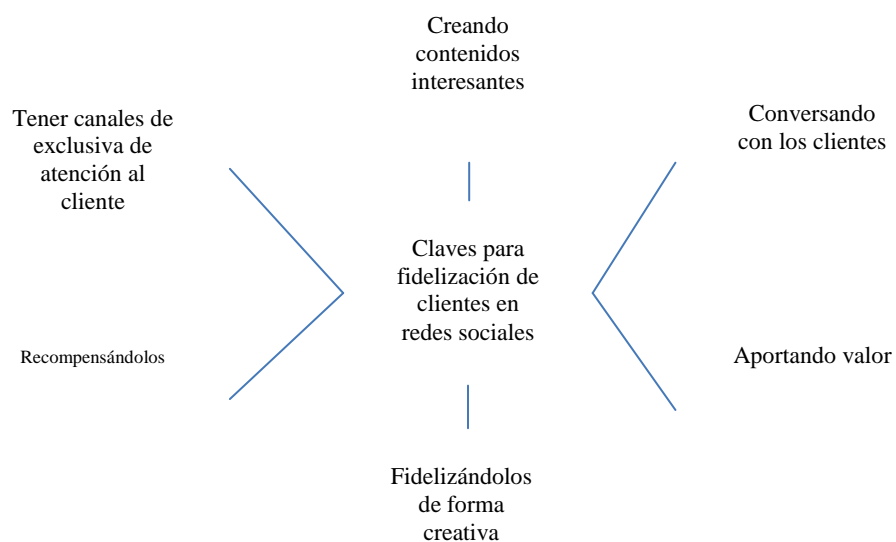


Figura 10. Estrategias para fidelización de clientes en redes sociales.

Fuente: Elaboración propia. 2016.

En cuanto a la creación de contenidos interesantes, se debe procurar ser creativo, realizando investigaciones de mercado y publicarlos, vídeos e infografías entre otros.

Al conversar con los clientes solicite la percepción u opinión haciéndolo participe del proyecto.

Al aportarles valor, si se tiene Facebook o blog corporativo es porque espera un valor añadido, por ejemplo: últimas novedades de la marca; eventos de promoción, lanzamiento de productos, trade marketing de la empresa.

En cuanto a la fidelización creativa es enviar información a los usuarios anunciando eventos especiales, donde el cliente pueda sacar un promedio en este tipo de marketing. Por ejemplo, madrugón de precios.

En cuanto a la recompensa se refiere, se debe tener en cuenta la lealtad de los clientes e informando los eventos, antes que nadie los pueda adquirir. La cual conlleva a una experiencia interactiva muy atractiva y además permitió la promoción de una forma creativa y atrayente.

Finalmente, se establece tener canales exclusivos de atención al cliente en las redes sociales como forma de fidelización; ya que los clientes satisfechos van a continuar con la marca y si se hace una gestión eficaz, los no satisfechos se convertirán en satisfechos, por lo tanto en posible clientes fieles. Flip digital (2014).

4.8 Importancia de las redes sociales como alternativa de oferta y demanda en el mercado digital

La evolución de las redes sociales es acelerada a nivel global, de ahí la importancia en el mundo de los negocios. Lo que parecía una moda temporal se ha convertido en una herramienta clave; cualquier empresa que se precie, tiene dedicada parte de su estructura al mantenimiento de sus perfiles en redes sociales, de manera interna, con un equipo propio o externo con la contratación de asesorías profesionales en el sector.

En este contexto, las redes sociales se convierten en una fuente de oportunidades en el mundo empresarial y la aparición de nuevas profesiones, creando nuevos empleos y siendo en la actualidad el Internet uno de los motores de la economía mundial. Es así como la era tecnológica genera a las organizaciones un mayor posicionamiento en las redes sociales, ayudando a incrementar sus ventas, ofreciendo diversidad de productos, realizando promoción y publicidad y una atención creativa y excelente al cliente. Sin embargo, se debe tener en cuenta que cada vez

hay mayor número de conexiones a redes sociales a través de dispositivos móviles tales como: smartphones o tablets, que están acaparando todo el mercado y adaptan sus tarifas a esta demanda.

Por otra parte, se destaca que: las redes sociales y normas para aplicar a los negocios tiene reglas básicas, que cualquier empresa, que decida estar presente en las redes sociales, debe de aplicar:

- a) Conocer tanto al público objetivo, como el sector en el que nos movemos, porque será lo que indique dónde van a ir dirigido el trabajo. No hace falta estar presente en todas las redes sociales existentes, estaremos en las que nuestra actividad se vea más “potenciada”.
- b) Estudiar a la competencia, ya que “copiar”, puede resultar muy interesante para conseguir objetivos.
- c) Contar con mensajes y contenidos atractivos, productos, servicios, ofertas y promociones instantáneas, ya que se tiene que tener en cuenta que la actividad en estas plataformas es constante. Ayuntamiento de Albacete (2016).
- d) Redacción perfecta en todas las publicaciones que realicemos, con un lenguaje sencillo y fácil de entender, así como una alta dosis de credibilidad.

Está claro que una vez elegida la estrategia, para estar activos en las redes sociales, hay que seleccionar aquellas en las que más impacto pueda tener. Muchas son las existentes, pero los números mandan y estas son las 4 redes sociales para el negocio:

- a) Facebook, la más conocida y utilizada en la actualidad. En un principio fue creada para el uso entre amigos, como medio de comunicación, pero en la actualidad su uso ha cambiado y supone un gran potencial al mundo de los negocios. Se puede crear una Fan Page o página de empresa, para difundir las promociones, concursos, actualidad.
- b) Twitter, muy utilizada por autónomos y que permite en 140 caracteres plasmar lo “principal”. Es muy recomendable para difundir o recomendar contenidos.
- c) LinkedIn, indispensable para profesionales, si quieren contactar con algún posible cliente o realizar una búsqueda de empleo a través de esta plataforma.
- d) Pinterest, para potenciar campañas a través de imágenes: porque una imagen vale más que mil palabras. Salas (2015).

Por otra parte, tomando como referencia el aporte de Consuegra (2016), directivo que explica el reto que atienden las compañías con la llamada cuarta revolución industrial y donde establece que la tecnología está cambiando la manera de hacer negocios, por ejemplo: manifiesta que la transformación tecnológica de hoy es la evolución de lo que se ha hablado por años. Es decir, la tecnología se ha venido utilizando hace mucho tiempo en las compañías y se utiliza para muchas cosas: los correos electrónicos, los portales de internet, compra y venta, transacciones. Lleva varios años como una participante importante en el día a día de las organizaciones.

“El director de tecnología lo que piensa es que los servidores, la seguridad, la información, está empezando a considerar la tecnología como la estrategia más importante para que su firma pueda ser más exitosa en el mundo actual”. Consuegra (2016)

Por otra parte, explica qué papel juegan conceptos como Big data e internet de las cosas. Ese es el siguiente paso. Inicialmente era un servicio basado en la tecnología que cambio la manera de interactuar con las organizaciones en cuanto a sus servicios. Eso genera un poco de información todos los días de los usuarios. Gracias a big data o analytics, toda información permite beneficio tanto para la empresa como para los usuarios. De ahí que analytics, se vuelve una herramienta fundamental en la transformación tecnológica.

Sin embargo, se aplica en todos los negocios. Hay que entender claro que la tecnología va a jugar un rol fundamental en como una empresa puede ser competitiva y luego escoger qué tecnología le sirve dependiendo de su especialización.

Todas las compañías sin excepción son sujeto de tener impactos positivos en la transformación digital.

Por definición no es algo que vaya a llegar, es algo que ya está y que las compañías tienen que adoptar, que los presidentes están pensando. Este no es un problema de tecnologías sino de presidente y su junta directiva. Este no es un proceso corto ni fácil, pero si se hace el impacto va a ser muy bueno.

Con base en la experiencia académica, profesional y laboral, considero relevante indicar que la innovación tecnológica es la variable que explica el cambio técnico en las empresas y las sociedades. Resultaría un contrasentido que la gerencia no la tuviera en cuenta como una dimensión relevante y de su incumbencia y manejo directo, pues se convierte en el eje básico alrededor del cual se orchestra el cambio en las empresas. Por otra parte, en el mundo empresarial

de hoy, el cambio se entiende y analiza desde hace algún tiempo bajo el epígrafe de la innovación. Entendida esta como la introducción de nuevos productos en los mercados y de nuevos procesos en la producción o en la administración y gerencia, al igual que la logística y aplicación de la tecnología digital, que hacen más productivas y competitivas a las empresas. Estas circunstancias deben producir como resultado inmediato un aumento de los beneficios económicos de las marcas.

En conjunto las ventajas de adoptar este nuevo modo de ayuda al cliente digital serían:

- a) Feedback constante y en tiempo real de los clientes, usuarios y público general.
- b) La habilidad para responder a clientes en tiempo real en lugar de hacerlos esperar.
- c) Tiempos de resolución más rápidos que con otros medios (como el teléfono o el correo electrónico).
- d) Debido a los tiempos de resolución más rápidos de la ayuda a través de los canales de Social Media, incluso una desviación del 10 por 100 de la ayuda telefónica a los Social Media puede dar como resultado una significativa reducción de costes para muchos departamentos de ayuda al cliente.
- e) El resultado más importante de todos: clientes contentos. Evitar que la gente tenga que pasar una hora al teléfono para solucionar un problema es un modo más de distinguirse de sus competidores. Darle visibilidad a su proceso de ayuda al cliente y al modo proactivo en que se centra en ayudar a sus clientes mejorará la imagen de la empresa. (Blanchard, 2012, p. 39).

4.9 Perfil del consumidor on line

Jiménez y Jiménez (2013), establecen que para comprender quienes son las personas que están moldeando el nuevo sistema de comunicación en el mercado, y que está tomando cada vez más fuerza en las decisiones de compra del consumidor, describe el perfil del usuario de la web 2.0 y la influencia que se está marcando para las nuevas generaciones.

De ahí, que se considera relevante mencionar variados perfiles que están tomando fuerza y que se clasifican a continuación:

- a) Los internautas de más de 50 años (son los que cuentan con más poder adquisitivo compran Smartphone y tabletas).
- b) Los jóvenes (con menor poder adquisitivo para los que más se conectan a internet, son adictos al consumo inmediato y espontáneo, no piensan en el futuro).
- c) Generación 25-30 años (internet para ellos un compañero cotidiano).
- d) Jóvenes padres (para la educación de sus hijos, los jóvenes padres quieren lo mejor).
- e) Los amigos de los amigos (voz a voz, es la mejor manera de comprar).
- f) Future Shapers (el voz a voz influencia en el 67% de las compras), son quienes pueden seguir y ayudar al posicionamiento de una marca.

Por otra parte, las ventas on line han venido en aumento, gracias a las ventajas que posee comprar por internet. El usuario promedio de internet Colombia dedicó 20.4 horas en línea en septiembre de 2010 y accedió a 1.606 páginas de contenido e hizo 42 visitas. Este usuario promedio es de los que menos consume internet en la región de América Latina. Martín (2010).

Se puede establecer que en Colombia el comercio electrónico viene en acenso ya que pese a contar con tan sólo 70 tiendas virtuales registradas desde agosto de 2007, hoy según datos de la empresa brasileña BuscaPé, especializada en localizar productos disponibles en la *Web* y comparar los precios a los que los venden los diferentes sitios de comercio en línea en el país, existen más de 430. Por su parte, durante el 2007 los colombianos pagaron 150 millones de dólares por compras hechas en internet y actualmente el país tiene más de 400 tiendas que ofrecen su mercancía en línea y en total hay más de 700.000 productos que se pueden ver y comprar a través de la red".

El incremento de las compras on line sigue en aumento y se ha venido dando para los diferentes productos colombianos, dada la creciente motivación por la red, y que cada vez más personas tienen conexión a internet, para hacer presencia y ser posibles consumidores. Un reporte de la Superintendencia Financiera de Colombia, indicó que las cifras de comercio electrónico se han quintuplicado en América Latina, llegando sólo en Colombia a 35.000 millones de dólares. Y para el usuario representa rapidez, al no tener que desplazarse ni hacer filas para que lo atiendan; comodidad ya que puede hacer transacciones a cualquier hora y desde cualquier lugar; y economía, debido a transacciones gratuitas o mucho menos costosas que en oficina o local comercial. Así mismo para las empresas, una transacción por internet cuesta mucho menos que el alquiler de un local, no requiere pago de funcionarios y permite hacer seguimiento de los gustos y preferencias de los clientes". Colombia S. I., (2011).

La nueva generación de participantes de redes o nuevo consumidor en red está atento a las publicaciones realizadas por las empresas, son los más jóvenes, se encuentran entre los 16 y 24 años y cada vez más rápido tienen acceso a una tecnología cambiante y de fácil acceso para

todos. Estos nuevos navegantes, para concretar, aprenden a manejar incluso antes de hablar. Jiménez y Jiménez (2013).

4.10 Revolución 4.0

Teniendo en cuenta la Revista PyM (2016), integra campos como inteligencia artificial, robótica, nanotecnología, genética y biotecnología que están provocando cambios generalizados en los modelos de negocios generalizados. Al igual los mercados de trabajo han tenido una enorme transformación en los 5 últimos años, en cuanto a las competencias necesarias para estar a la par del nuevo panorama.

En este escenario esta revolución tiene un trasfondo diferente en todo sentido, pues altera la forma de vivir, trabajar y relacionarse con el entorno. Se habla de un nuevo modo de vida que trae un alcance, escala de complejidad de grandes dimensiones, de manera que para estar preparada al cambio la sociedad debe dar una respuesta que involucre a todos los actores de la política y economía del mundo y los integrantes del sector público y privado, así como a la población civil en cada región.

Por otra parte, si bien se vive una revolución que hace que bienes y servicios lleguen más fácilmente a su consumidor se acorte las distancias para la comunicación y las interconexiones que rodean el planeta, no siempre fue así.

En este contexto, el ámbito del vertiginoso avance tecnológico abre un amplio abanico de posibilidades a la comunicación humana. Por tanto, la aproximación entre tecnología, medios de comunicación y consumidores, supone nuevos modelos sociales e industriales.

Cabe señalar que la revolución digital, es un cambio de pensamiento inminente, ya que la gente se apropia del mercado digital. Y aunque ya hay una mayor cobertura en redes, se necesita una nueva cultura de emprendimiento y herramientas para lograrlo. Así, en los últimos 5 años se ha tejido un panorama estratégico, que ha surgido gracias a los emprendedores que fomentan el ecosistema local con nuevos emprendimientos, y las personas ven una posibilidad para trabajar con su creatividad de manera independiente.

5. DISEÑO METODOLÓGICO

5.1 Tipo de investigación

El estudio se desarrolla como una investigación de tipo exploratorio y descriptivo. De acuerdo a Bermúdez & Rodríguez (2012). “la investigación exploratoria permite familiarizar al investigador con la temática abordada y la descriptiva tiene como objetivo reseñar rasgos, cualidades o atributos de la población objeto de estudio”. Es decir, en el estudio exploratorio se genera utilidad especial y se logrará construir un marco de referencia teórico como primer nivel de conocimiento científico, teniendo en cuenta que el marketing digital y on line implementado en las empresas con mayor posicionamiento en Colombia, es un tema que no ha sido estudiado con profundidad, por lo tanto se espera obtener una visión aproximada que permita la formulación base para el desarrollo de una investigación descriptiva, que será complementaria, en tanto que es posible identificar el comportamiento y preferencias del consumidor en la decisiones de compra de las marcas Jet, Kit Kat, Snickers.

5.2 Población y muestra

La población correspondió a los consumidores de productos de consumo masivo. La muestra es probabilística aleatorio simple y se llevó a cabo en Villavicencio, a 383 personas entre edades de 18-50 años, género masculino y femenino, e incluye profesores, estudiantes, empresarios, funcionarios públicos y privados e independientes, que usan las redes sociales, a manera de transacciones comerciales o información.

La fórmula estadística correspondió a: Torres (2005).

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{d^2} = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.05)^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5}{(0.05)^2}$$

$$n = \frac{3.8416 * 0.5 * 0.5}{0.0025}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0025}$$

n = 383 encuestados

Dónde:

Z = Margen de confiabilidad = 95% (que corresponde a 1.96 desviación estándar)

p = 50%

q = 50%

d = Error de estimación = 5%

N = población total

5.3 Fuentes de recolección de información:

5.3.1 Fuentes primarias.

Para la recolección de información primaria se diseña una encuesta (ver anexo 1), la cual es aplicada a la población objeto de estudio o muestra seleccionada, con el propósito de analizar e interpretar las características de marketing digital, las estrategias de fidelización, caracterizar las marcas de consumo masivo en la categoría de chocolatinas (Kit Kat, Jet, Snickers) y mostrar la importancia de las redes sociales en cuanto a la oferta y demanda del mercado digital.

5.3.2 Fuentes secundarias.

Se acudió a las fuentes de información existentes (libros, revistas, prensa, internet, estudios de investigaciones similares) para la construcción de todos los elementos de proyecto o.

6. RESULTADOS

6.1 Encuestas consumidores: Conocer la percepción que tienen los consumidores del uso del marketing digital y on line

Se realizó encuesta dirigida a la población de Villavicencio, con el propósito de analizar e interpretar las características del marketing digital y on line, las estrategias de fidelización, caracterizar las marcas de consumo masivo y mostrar la importancia de las redes sociales en cuanto a la oferta y demanda del mercado digital.

Tabla 1. ¿Ha comprado usted productos, bienes y servicios por internet de alguna marca?

Si	105	27%
No	278	73%
Total	383	100%

Fuente: el autor. 2016.

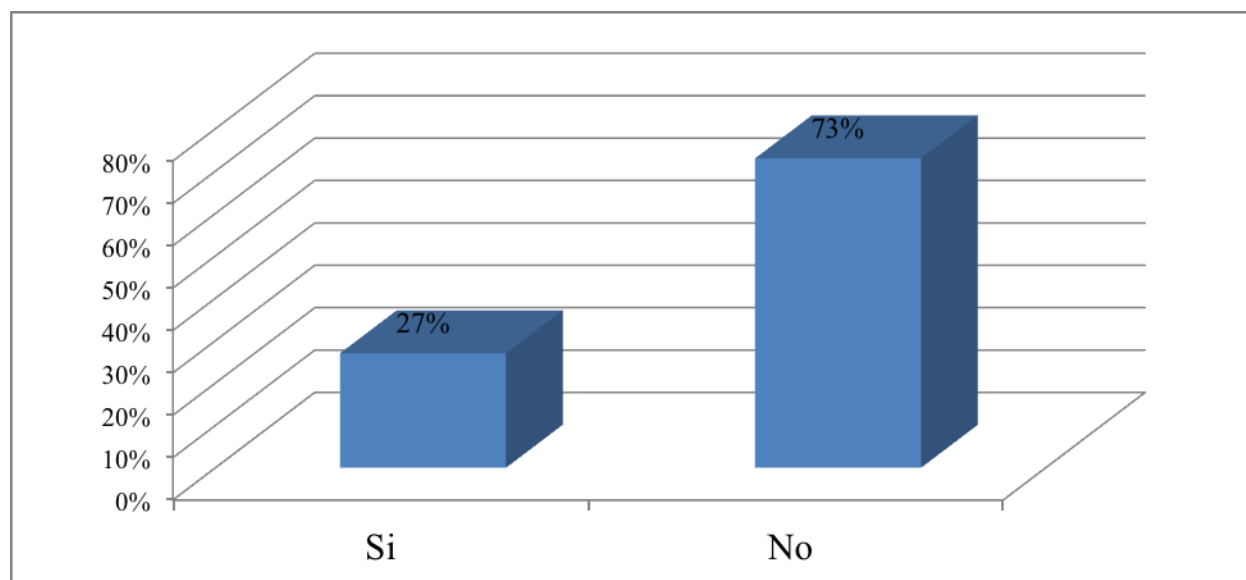


Figura 11. ¿Ha comprado usted productos, bienes y servicios por internet de alguna marca?

Fuente: el autor. 2016.

Con la aplicación de la encuesta a 383 personas se logra obtener los siguientes resultados: Expresan que han comprado productos, bienes y servicios por internet de alguna marca el 27%, y no lo han realizado el 73%. Significa que el proceso de este tipo compra, aunque un poco lento va en aumento por la oferta y demanda del mercado digital que se está estableciendo como proceso, además que estas negociaciones responden a factores de disponibilidad de tiempo, agilidad y aplicación de una u otra manera del mundo tecnológico, por lo que se visiona un futuro próspero y exitoso al marketing digital y on line.

Tabla 2. ¿Ha buscado documentos en la web para consultar información de productos, bienes o servicios?

Si	366	96%
No	17	4%
Total	383	100%

Fuente: el autor. 2016.

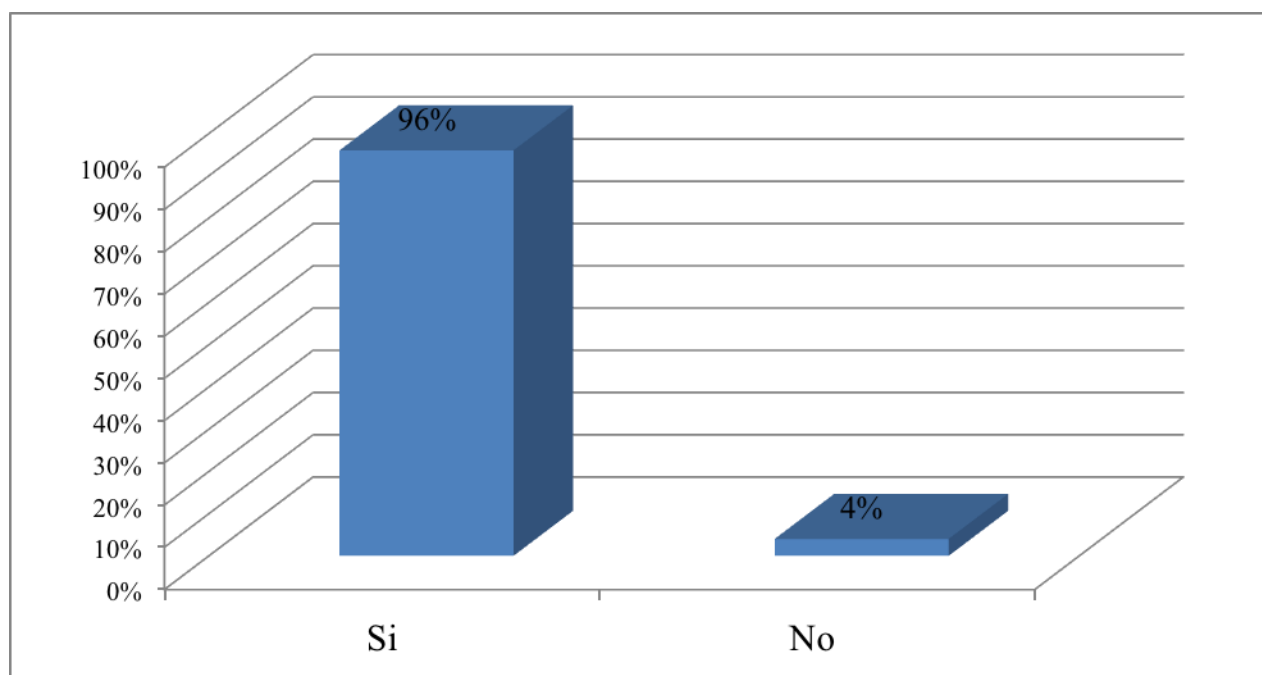


Figura 12. ¿Ha buscado documentos en la web para consultar información de productos, bienes o servicios?

Fuente: el autor. 2016.

Los encuestados manifiestan: Si el 96%, No el 4%. Es claro que hay un gran auge del uso de la internet como fuente de información para múltiples usos. Para las marcas es importante conocer que los encuestados utilizan los buscadores en internet para consultas de productos, bienes o servicios en su gran mayoría, facilitando a las empresas el desarrollo de estrategias de marketing digital (SEO, SEM).

Tabla 3. ¿Indique cuáles de los siguientes aspectos de marketing on line de internet utiliza?

Redes sociales online	Correo electrónico	Dispositivo móvil (Apps)	Sitios web	Promociones y anuncios online
330	244	175	227	139
86%	64%	46%	59%	36%

Fuente: el autor. 2016.

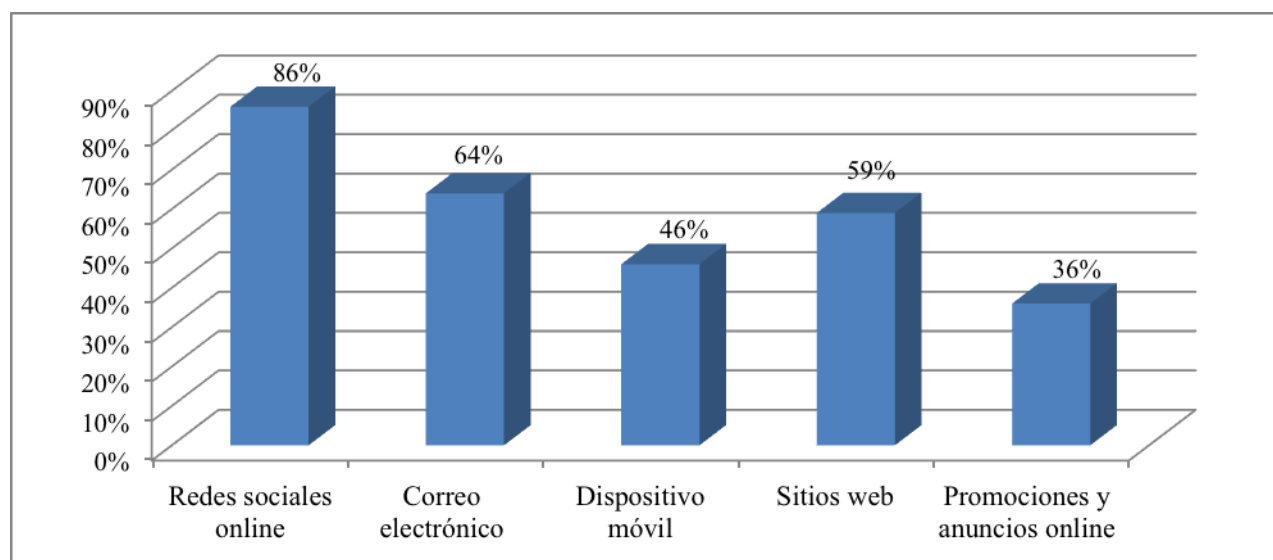


Figura 13. ¿Indique cuáles de los siguientes aspectos de marketing on line de internet utiliza?

Fuente: el autor. 2016.

Los encuestados manifestaron que los aspectos de marketing on line que más utiliza están orientadas en el siguiente orden porcentual: redes sociales on line 86%; correo electrónico 64%; dispositivo móvil el 46%; sitio web 59%; promociones y anuncios on line 39%; lo que conlleva a reflexionar, mencionando a Drucker (2006), quien establece que la sociedad en red está

avanzando rápidamente y aceleradamente en lo referente a las relaciones entre las organizaciones y los individuos para lograr obtener negocios con el fin de avanzar rápidamente en una sociedad en red. Es decir, se evidencia una posición óptima en el mercado digital a la que hay que aspirar. Esto requiere un cuidadoso análisis, de clientes, productos y servicios, segmentos de mercado, y de canales de distribución. Demanda estrategia de marketing digital y una decisión de alto riesgo. Drucker (2006), incluye también la gran fortaleza del comercio electrónico, estableciendo que la venta ya no está amarrada a la producción sino a la distribución. Hoy las redes sociales son una gran ventana para promocionar los productos y estrategias de la empresa.

Tabla 4. De las siguientes redes sociales y buscadores ¿Cuáles son las que más utiliza?

Facebook	Twitter	Google	You Tube	Instagram	Ninguna de las anteriores
349	34	191	190	103	0
91%	9%	50%	50%	27%	0%

Fuente: el autor. 2016.

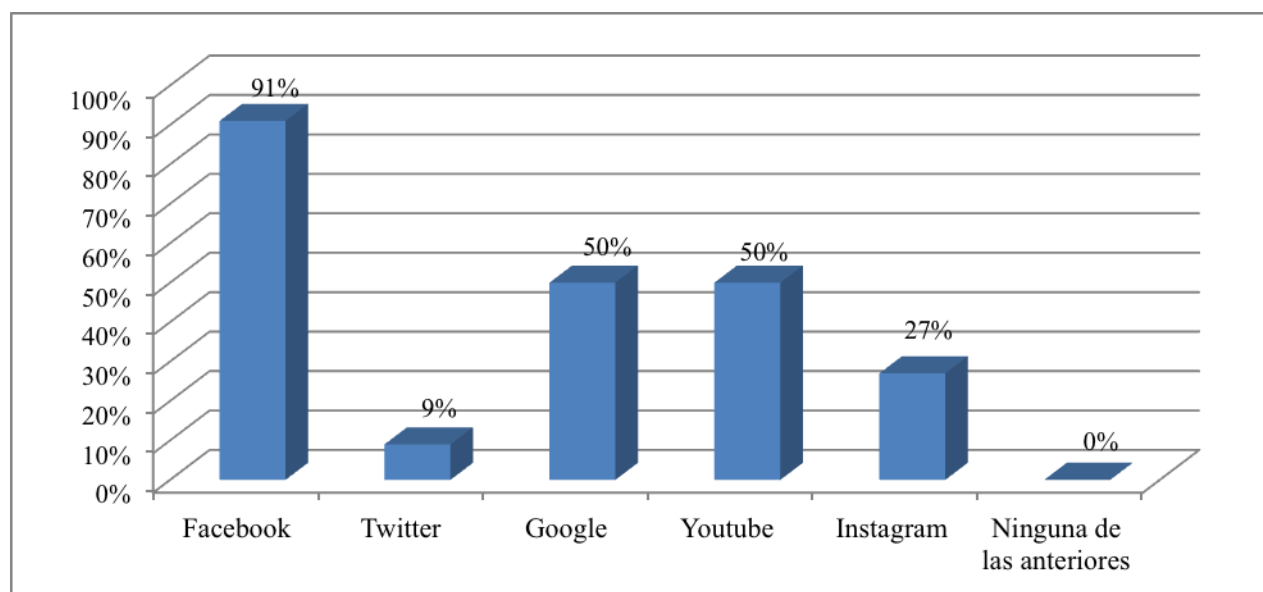


Figura 14. De las siguientes redes sociales y buscadores ¿Cuáles son las que más utiliza?

Fuente: el autor. 2016.

Los encuestados también expresaron que las redes sociales que más utilizan son: Facebook 91%; Instagram el 27%; Twitter el 9%. Ya como buscadores se tiene a google y YouTube en un 50% cada uno. Aspectos que conllevan a opinar que el 91% de los encuestados interactúan con la red social Facebook, siendo la más relevante donde las marcas (Kit, Kat, Jet, Snickers), pueden tener gran oportunidad de diseñar campañas de publicidad, promoción y contenido para posicionar y mejorar sus ventas on line.

Tabla 5. ¿Ha tenido información de las siguientes marcas por internet?

Chocolatinas Snickers	103	27%
Chocolatinas Kit Kat	0	0%
Chocolatinas Jet	191	50%
Todas las anteriores	0	0%
Ninguna de las anteriores	174	45%
Total	383	100%

Fuente: el autor. 2016.

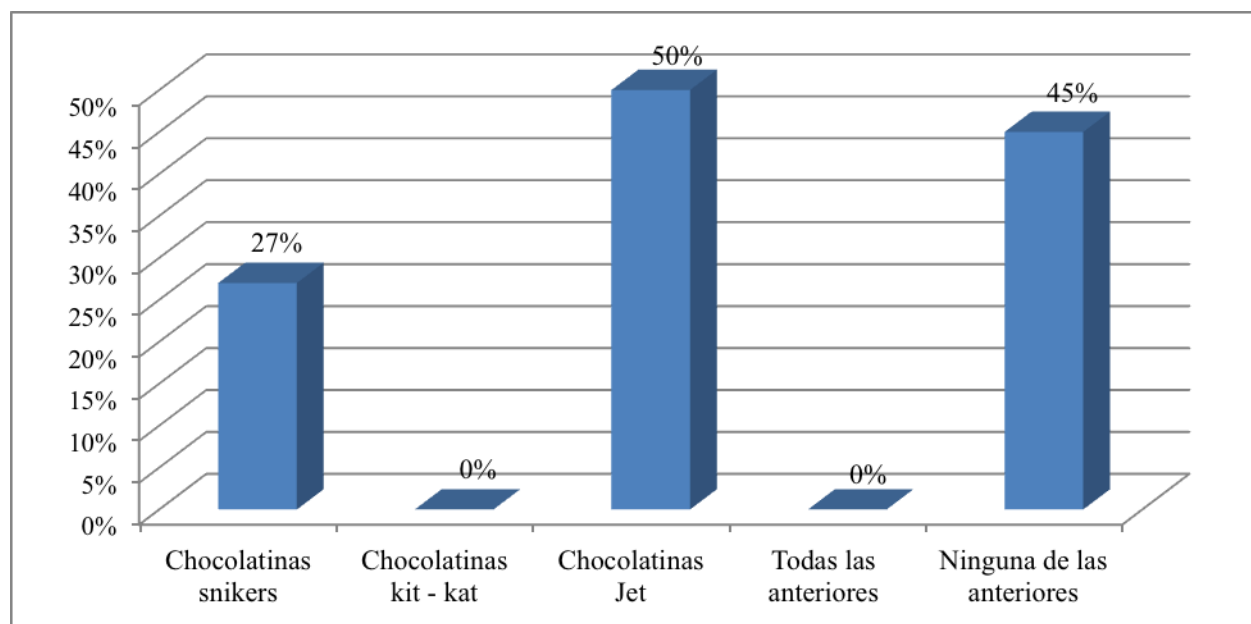


Figura 15. ¿Ha tenido información de las siguientes marcas por internet?

Fuente: el autor. 2016.

En cuanto así ha tenido información de las marcas se haya que: chocolatinas Snickers el 27%; chocolatinas Jet el 50%; ninguna de las anteriores el 45%. Hay que resaltar que la marca Jet, es la que más tiene recordación con los encuestados, sus contenidos son más interactivos, donde desarrollan una temática masiva al público colombiano, con estrategias de SEM combinadas con la publicidad tradicional. Existe gran oportunidad para las demás marcas, ya que hay 45% de los encuestados que no tienen recordación de la marca por publicidad realizada en redes sociales.

Tabla 6. De los anuncios en redes sociales de las marcas Snickers – Kit Kat – Jet ¿Cuál es el que más recuerda?

Snickers	103	32%
Kit Kat	0	0%
Jet	177	41%
Ninguna	103	27%
Total	383	100%

Fuente: el autor. 2016.

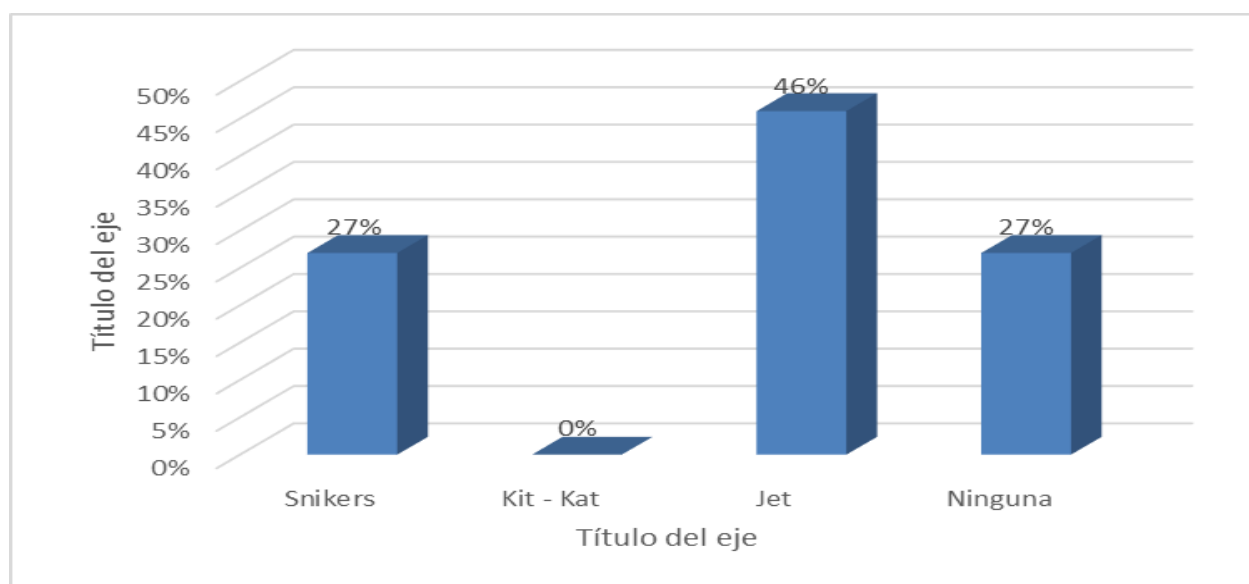


Figura 16. De los anuncios en redes sociales de las marcas Snickers – Kit Kat – Jet ¿Cuál es el que más recuerda?

Fuente: el autor. 2016.

Por otra parte, se expresó que los anuncios en redes sociales de las marcas Snickers, kit kat, jet, las más recordadas son: Jet un 41%, y Snickers un 32%. Lo cual se debe precisamente a las estrategias de promoción y publicidad al marketing digital y por ende al impulso agresivo de las estrategias del SEM y SEO. Lo que indica que estas dos marcas tienen un buen nivel de recordación en la mente del consumidor.

Tabla 7. ¿Estaría dispuesto a comprar estas marcas: Snickers – Kit kat – Jet por?

Internet	18	5%
Almacén tradicional (tienda, cadena, droguería)	365	95%
Total	383	100%

Fuente: el autor. 2016.

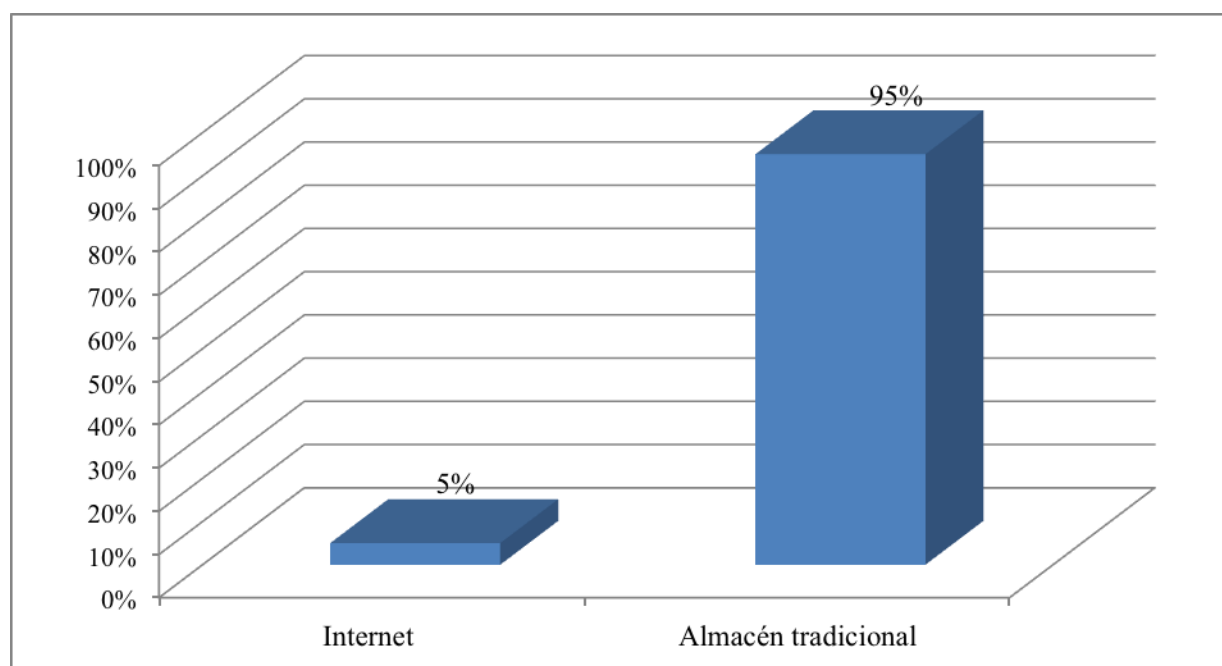


Figura 17. ¿Estaría dispuesto a comprar estas marcas: Snickers – kit kat – Jet por?

Fuente: el autor. 2016.

Los encuestados respondieron que estarían dispuestos a comprar estas marcas: un 95% por almacén tradicional (almacén, tienda, droguería). Y solo el 5% por internet. Lo que permite

opinar que todavía hay preferencia a ir al sitio local y elegir que comprar respecto a estos productos. Pero se puede decir que hay una gran oportunidad para que se haga un gran trabajo promocional en las redes sociales como alternativa de oferta y demanda en el mercado digital.

Los fabricantes de las marcas analizadas, encuentran una gran oportunidad para desarrollar estrategias de compra on line de sus productos, combinando el marketing tradicional con marketing digital apoyados con las publicidad ATL, BTL y estrategias SEO y SEM, para motivar a sus consumidores a adquirir productos por compra en internet.

Tabla 8. ¿Cree usted que las redes sociales son alternativa de oferta y demanda en el mercado digital?

Si	383	100%
No	0	0%
Total	383	100%

Fuente: el autor. 2016.

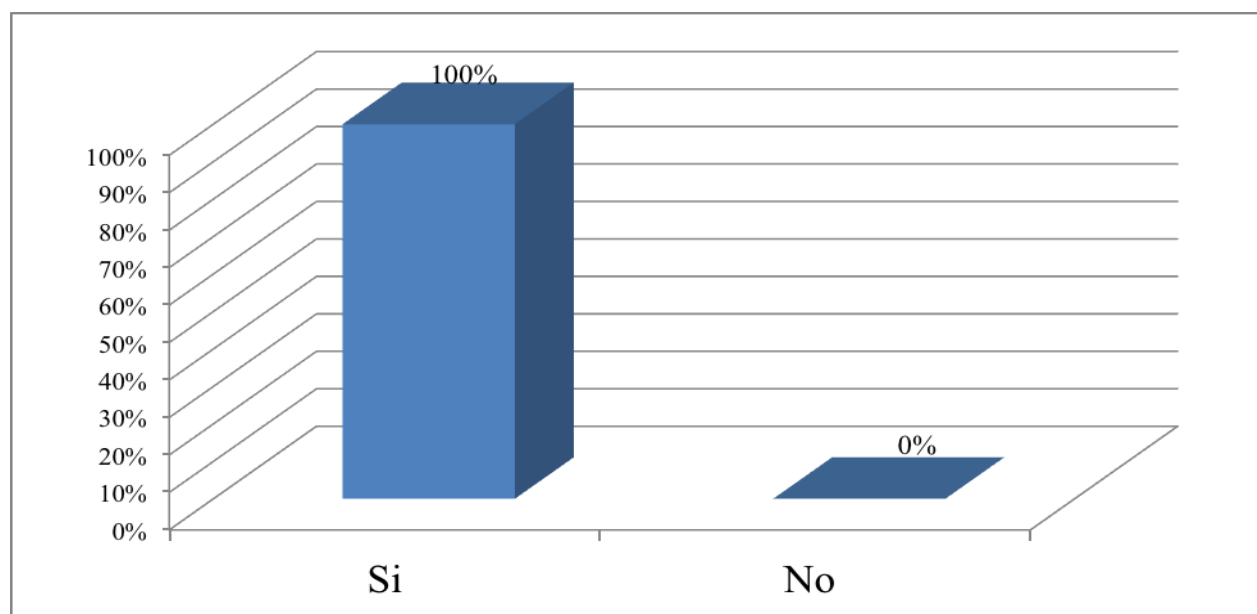


Figura 18. ¿Cree usted que las redes sociales son alternativas de oferta y demanda en el mercado digital?

Fuente: el autor. 2016.

El 100% de los encuestados manifiestan que sí. Lo que significa que la tecnología digital está generando grandes oportunidades en el mundo de los negocios, desarrollando nuevas formas de venta y por ende de fidelización de los consumidores. Sin embargo, requiere que las marcas establezcan estrategias de promoción y publicidad agresivas y bien planeadas para lograr una mayor participación de mercado, rentabilidad y crecimiento.

6.2 Caracterización marcas de consumo masivo en la categoría de chocolatinas (Jet, kit kat, Snickers), en redes sociales

Tabla 9. Facebook.

			
Empresa productora Fecha de inicio	NUTRESA (COLOMBIA) Fundación en 1962	chocolatina Snickers Mars Incorporated (COLOMBIA)	chocolatina kit kat NESTLÉ (COLOMBIA)
Descripción breve	¡Disfruta el nuevo álbum Jet Planeta Sorprendente y ámate a vivir esta aventura con toda tu familia en www.chocolatesjet.com !	La Marca SNICKERS® se encarga de controlar tu hambre para que tú puedas encargarte de, bueno, lo que sea. ¡No eres tú cuando tienes hambre!	Fundación el 29 de agosto de 1935 Date un break, date un KITKAT®
Descripción larga	Chocolates Jet, es una marca de golosinas hechas a base de masa de cacao, leche, manteca de cacao, azúcar y esencias. Su producto ícono la Chocolatina Jet Se caracteriza por incluir una lámina coleccionable en su envoltura utilizada para completar el Álbum Jet. La Chocolatina Jet fue la primera golosina de chocolate manufacturada en Colombia en el año 1962 por la Compañía Nacional de Chocolates, convirtiéndose en un ícono para varias generaciones. ¡Síguenos en nuestras demás redes sociales! Web: chocolatesjet.com Twitter: www.twitter.com/chocolatesjet YouTube: www.youtube.com/user/chocolatesjet Pinterest: http://www.pinterest.com/chocolatesjet	La Marca SNICKERS® es propiedad de Mars Incorporated, una de las más importantes empresas productoras de alimentos a nivel mundial. Mars está comprometido a abordar temas sobre salud y bienestar y a fomentar estilos de vida saludables.	https://www.consumidor.nestle.com.co/
Información general	Instagram: Chocolates Jet		

Misión	¡Disfruta de todos los productos Jet que tenemos para ti!	¡No eres tú cuando tienes hambre!		
	-Jet Leche	SNICKERS® BAR		El mejor chocolate que puedes probar para disfrutar del break.
	-Jet Leche y Calcio	SNICKERS® MINIATURES		
	-Jet Sabores			
	-Jet cruji			
	-Jet Blanca			
	-Jet Lyne			
	-Jet Wafer Vainilla			
Productos	-Jet Wafer Surtidas			
	-Jet Burbujas			
	-Jet Gool			
	-Jet Cremosita			
	-Jet Tricolor			
	-Jet Saurios			
	-Jet helado Crem Helado			
	-Jet Koala			
Sitio web	http://chocolatesjet.com	https://www.snickers.com/Espanol	http://nestle.com.co/	
Personas hablando de la marca 04-08-2016	2667	24	6718	
Me gusta 04-08-2016	704037	44138	76632	
Fotos publicadas x otras personas	2679	47	26	
Fotos de la biografía	2080	1190	508	
Fotos del perfil	127	0	7	
Fotos de portada	152	28	19	
Fotos subidas con el celular	162	19	0	

Fuente: el autor (2016).

Tabla 10. YouTube.

			
		chocolatina Snickers	chocolatina kit kat
Empresa productora	NUTRESA (COLOMBIA)	Mars Incorporated	NESTLÉ (COLOMBIA)
DIRECCIÓN CANAL YOU TUBE	https://www.youtube.com/channel/UCSkaBFUJ1fPuEGJ24s4h89A	https://www.youtube.com/user/SnickersBrand/about	https://www.youtube.com/user/Nestlecol
Suscriptores en el canal (04/08/2016)	2,480	15,527	6,667
Reproducciones de videos (04-08-2016)	2,726,348	18,551,568	11,467,023
Antigüedad	1 oct. 2010	12 mar. 2009	2 feb. 2009
Estas datos de Snickers son el total de la página oficial a nivel mundial en Colombia no existe un canal solo para la marca			
Estas datos de kit kat son el total de la compañía Nestlé en Colombia no existe un canal solo para la marca kit kat			

Fuente: el autor (2016).

Tabla 11. Twitter.

				
			chocolatina Snickers	chocolatina kit kat
		NUTRESA (COLOMBIA)	Mars Incorporated	NESTLÉ (COLOMBIA)
DIRECCIÓN TWITTER		chocolatesjet.com	http://t.co/ICa8bSfb45	http://t.co/sOVe89UYao
TWEETS 08/14/2016		@chocolatesjet	@SnickersLA	@KitKatCol
SEGUIDORES		7,894	375	5280
SIGUIENDO		15,3k	387	13,9k
ME GUSTA		3514	791	64
FECHA DE INICIO		4379	4	1265
		Se unió en octubre de 2010	Se unió en julio de 2009	Se unió en enero de 2014

Fuente: el autor (2016).

Tabla 12. Instagram.

				
		NUTRESA (COLOMBIA) www.chocolatesjet.com	Mars Incorporated	NESTLÉ (COLOMBIA)
DIRECCIÓN INSTAGRAM	Chocolatesjet		No se encuentra en la red su Instagram	kitkat_col
Publicaciones 08/14/16	568			16
Seguidores	9080			371
seguidos	405			1

Fuente: el autor (2016).

7. CONCLUSIONES

Establecer la influencia del marketing digital y on line en la fidelización de los clientes de consumo masivo en las redes sociales, con el fin de brindar elementos teóricos y prácticos a las empresas del sector.

Con base en las respuestas de los informantes se puede inferir que no es muy precisa y coherente la percepción que tienen consumidores del uso del marketing digital y online, sin embargo es una oportunidad para tener en cuenta las redes sociales como impulsador de negocios, desarrollando nuevas formas de venta y demanda para fidelizar los clientes.

Los aspectos de marketing on line del internet más utilizado en el siguiente orden porcentual: redes sociales on line, correo electrónico; dispositivo móvil; sitios web; promociones y anuncios on line.

Con respecto a las categorías de las estrategias de fidelización en marketing digital y online, se establecen las siguientes estrategias de captación de tráfico, estrategias de convivencia del tráfico adquirido y estrategias de fidelización.

Las claves para fidelización de clientes en redes sociales implica los siguientes aspectos: crear contenidos interesantes, conversar con los clientes, apostar valor, fidelizar en forma creativa, recompensando e incluyendo canales de exclusividad de atención al cliente.

Ser empresa innovadora demanda, una proyección grande en mercados internacionales y una gama variable en actividades de innovación, se convierten en estrategias claves para la fidelización del cliente. Es importante que los gerentes de marca encuentren en la construcción de indicadores una herramienta singular para controlar y medir los resultados alcanzados en el frente del cambio tecnológico y desarrollo de innovación con el marketing digital y on line, que incide significativamente en la fidelización del cliente.

Los consumidores están empezando a comprar productos, bienes y servicios por internet de las marcas (Snickers, Jet, Kit Kat). Dado qué especialmente lo que han hecho es buscar documentos en la web para consultar información de productos, bienes y servicios.

Los participantes utilizan las redes sociales y buscadores en el siguiente orden: Facebook, Twitter, Google, Youtube, Instagram. Como también han tenido información de las siguientes marcas a través de internet así: chocolatinas Snickers, chocolatinas Jet. En ese orden metodológico se expresa de los anuncios en redes sociales (Snickers, Kit Kat, Jet), el que más recuerda conlleva hacer Jet; seguido de Snickers, respectivamente. Al igual están dispuestos a comprar estas marcas por internet, en almacenes tradicionales (tiendas, cadenas, droguerías). Manifestaron creer que las redes sociales son de alternativa de oferta y demanda en el mercado digital.

La acumulación de conocimiento de (Nutresa, Mars, Nestlé), forma parte de sus propios activos. Por tanto, se trata de activos intangibles que se denominan capacidades tecnológicas. Estas demandan una gestión seria y responsable, pues es la base competitiva de los mismos.

Es conveniente indicar que la competitividad en cada una de las marcas se estructura entre dos pilares básicos: la eficacia en los procesos operativos y la eficiencia reflejada en un servicio al cliente on line.

Las redes sociales como alternativa de oferta y demanda en el mercado digital on line permite señalar formas o categorías de fidelización, en las que se pueden mencionar: análisis de la empresa y su marca en internet, establecimiento de objetivos; estudio del público objetivo, segmentación de clientes; manejos interactivos y plan estratégico integral interactivo

La importancia de las redes sociales como alternativa de oferta y demanda en el mercado digital on line: herramienta clave en el mundo empresarial o dedica parte de su estructura al mantenimiento de los perfiles en redes sociales; posee tanto interna como externamente asesorías profesionales en el sector. Por tanto, las redes sociales son una fuente de oportunidades en el mundo de los negocios creando nuevos empleos y estableciendo al internet como uno de los motores de la economía mundial; generando posicionamiento en las redes sociales contribuyendo a incrementar sus ventas ofreciendo diversidad de productos, se lleva a cabo promoción, publicidad, atención creativa, servicio al cliente, entre otros.

8. RECOMENDACIONES

Con respecto a los niveles de relaciones con el cliente es conveniente asegurar la calidad del producto o servicio ya que es parte y condición de la fidelización de los consumidores.

Tener presente que la fidelización representa ventajas tanto para la empresa como para el cliente. En las ventajas para la empresa se puede destacar que: facilita e incrementa las ventas, reduce los costos, retención de empleados, menor sensibilidad al precio, y los consumidores fieles actúan como prescriptores.

Las marcas deben considerar a los clientes como un activo que debe ser gestionado como cualquier otro activo de la empresa.

Respecto a la empresa Nacional de Chocolates y su producto estrella Chocolates Jet, se recomienda imprimir en los stickers del álbum, el mundo de los Animales la dirección de la página web, ya que en ninguna parte del empaque a parecer la dirección y esto puede ser consecuencia del bajo conocimiento y acceso de la aplicación del álbum en línea.

El reto de la empresa se centra en que sus clientes duren más que sus productos. Por consiguiente, se tiene que considerar más los conceptos ciclo de vida del mercado y ciclo de vida del cliente en lugar del ciclo de vida del producto.

8.1. Estrategias propuestas de marketing digital y on line

En lugar de centrarse en contratar "expertos" en Social Media, considerar contratar (o formar) a profesionales experimentados de atención al cliente con conocimientos de Web social. Sabiendo que es más sencillo formar a un profesional de atención al cliente para que utilice los Social Media que formar a un usuario experimentado en Social Media para que se convierta en un buen profesional de atención al cliente.

Es necesaria la tecnología para esto. ¿Qué clase de tecnología? Eso dependerá de su presupuesto, de las necesidades de su organización y sus preferencias.

Hay tres rutas básicas que se puede tomar a la hora de adoptar herramientas de monitorización: una es invertir en una herramienta avanzada de control de redes sociales como las que utilizan las empresas realmente grandes. Este tipo de herramientas tienen un alto grado de funcionalidad pero pueden ser difíciles de dominar y, normalmente, requieren un gran esfuerzo financiero. El segundo método, preferido por muchas pequeñas empresas, es utilizar una combinación de herramientas gratuitas y crear un cuadro de mandos. Con una rápida búsqueda por la Red encontrará decenas de herramientas de este tipo. La prueba y error es el mejor método para saber lo que funciona mejor en su organización particular. La tercera opción es hacer un poco de ambos: combinar un grupo de herramientas gratuitas con otras más profesionales.

El mercado de los usuarios de social media necesita estar preparado para los cambios tecnológicos que están proponiendo los diferentes actores del marketing digital y on line, uno de ellos es social streaming, son transmisiones de video en vivo que de las redes sociales como twitter llamado periscope que ha tenido una gran relevancia de utilización, google desarrollo su propia aplicación por medio de la red YouTube llamada connect, Facebook saco la suya con nombre Facebook live dándole mucha importancia , con esta aplicación se está aumentado el alcance y engagement de las marcas consiguiendo mayores y mejores resultados que con cualquier otra aplicación. La cual es una razón suficiente para que las personas y empresas empiecen a utilizarlas como medio de estratégico de marketing digital y on line.

En la actualidad del año 2017 se han realizado movimientos en relación con la implantación de campañas de realidad virtual, tanto en las redes sociales como en el resto de ámbitos del marketing digital y on line. Esta tecnología puede aportar una nueva dimensión en la forma en que las empresas se comunican con sus clientes y también en las relaciones entre las personas. Redes sociales como Facebook, a través de su equipo de realidad virtual Oculus, está desarrollando esta tecnología para implantarla en su red social.

Las estrategias marketing emocional, son otra herramienta donde la empresa puede encontrar una conexión emocional con su marca, bien o servicio con los clientes. No basta con satisfacer sus necesidades, deben lograr establecer un vínculo emocional con ellos, que se sientan que forman parte de la marca. Si lo consiguen, los clientes se convertirán en prescriptores de la misma y no existe mejor publicidad que la que puedan hacer sus propios clientes, ya que gozan de mayor credibilidad para el resto. Para ello, la marca debe humanizarse, al fin y al cabo, son personas que se relacionan con personas. Deben percibir que la empresa está ahí para satisfacer

sus necesidades, cuidarles y mimarles y, que si no lo consiguen, están dispuestos a escucharles y hacer todo lo que puedan para conseguirlo. Eso es lo que debe sentir el cliente y no que está tratando con algo frío y distante, que solo está interesado en vender y que sus clientes no son más que números.

Tendencias de marketing digital y on line como: social videomarketing son estrategias que cada vez más su uso está creciendo. Este tipo de publicaciones generan un mayor engagement y suelen tener mayor alcance que las otras, por lo que cada vez se ven más publicaciones o post en los que hay un vídeo en él. En este punto, cabe destacar el enorme éxito que tienen las aplicaciones que se utilizan para realizar vídeos cortos. Entre ellas, la que está teniendo una mayor repercusión es la red social Snapchat. La explosión que ha tenido este año 2017 esta aplicación ha sido muy importante, convirtiéndose en la red social de moda. Como suele ocurrir siempre que algo funciona, otras redes han intentado copiarla. Este es el caso de Instagram, que ha sacado una nueva herramienta llamada Instagram Stories que permite en gran medida hacer lo mismo que con Snapchat. Por lo que, este tipo de vídeos cortos a los que se les pueden añadir infinidad de filtros, efectos y que además se eliminan rápidamente sin dejar rastro seguirán en auge.

BIBLIOGRAFÍA

Alianza para el mercadeo (sf). Cómo tener clientes satisfechos, leales y rentables. Disponible en: http://www.alianzaparaelmercadeo.com/beta/qpasa_detalle.php?id=3&p=2.

Recuperado en septiembre de 2016.

Anderson, C. (2004). The long tail. En: *Revista Wired On line*. Disponible en: <http://www.wired.com/wired/archivo/12.10/tail.html>. Consultado el 17 de abril del 2016.

Armstrong & Kotler (2013). *Fundamentos de marketing*. Décima primera edición. México. Editorial Pearson educación.

Ayuntamiento de Albacete (2016). *Guía administrativa del comercio*. Publicado el 4 de julio de 2016. En línea. Recuperado de: <http://www.albacete.es/es/por-temas/comercio/entidades/guia-administrativa-del-comercio-1/guia-administrativa-del-comercio>

Barrera Doblado, O. & Casanova Arribas, R. (2015). *Logística y comunicación en un taller de vehículos*. Segunda edición. Ediciones Paraninfo.

Bellido, C. (2004). *Explotación de datos para marketing relacional*. En Manuel Alfaro, *Temas clave en marketing relacional*. Madrid, Mc Graw Hill.

Bermúdez, C. T. & Rodríguez, L. F. (2012). *Investigación en la gestión empresarial*. Primera edición. Bogotá, D.C. Colombia. Ecoe Ediciones.

Betancurt, L. (2014). ¿Cómo posicionar su producto en las redes sociales? En: *Revista Portafolio*. Edición 14. Colombia.

Blanchard, O. (2012). *El retorno de la inversión en social media*. Barcelona, España. Editorial Anaya Multimedia.

Boletín Retail (2013). Tendencias del sector de consumo masivo en el país. En línea. Recuperado de: <http://www.andi.com.co/cpcd/Camara%20de%20Proveedores%20y%20Canales%20de%20Distribucion/Boletin%20Retail%20No%2019.pdf>

Boyd, D. (2007). *Perfiles efímeros (por qué perder el password común entre jóvenes)*. http://www.zephonia.org/thoughts/archives/2007/01/01/ephemeral_profi_html.

Burgos G. (2007). Marketing Relacional.: Cree Un Plan de Incentivos Eficaz. Disponible en <https://books.google.com.co/> consultado septiembre 2016.

Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (2016). *Infografía Observatorio de compra online*. Tomado de: www.ccce.org.co

Carballar, J.A. (2012). *Cuestionario sobre redes sociales on-line*. Grupo de Investigación SEJ494. E-Business. Empresa, Administración y Ciudadano (<http://edoctorado.es>) (07-03-2012).

Castro, R. L. (2014). *Estrategias de marketing on line*. En línea. Recuperado de: [http://raquellonorcastro.com/estrategias-de-marketing-on line](http://raquellonorcastro.com/estrategias-de-marketing-on-line)

Chona Londoño, S. & Gross Beltrán, M. L. (2013). Estrategias digitales de mercadeo aplicadas a través de las redes sociales. Trabajo de grado Administración de Empresas Administración de Negocios Internacionales Facultad de Administración. Bogotá D.C. Universidad Colegio Mayor de Nuestra Señora del Rosario

Clancy & Shulman. (1994). *Mitos del marketing que están matando los negocios*. México. McGraw Hill.

Colombia, S. I. (2011). *S.S.E. LTDA*. Recuperado de: <http://sse.com.co/fraude-financiero>

Cova, B. (1996). El significado del postmodernismo para los directores de marketing. En: *European Management Journal*. 14 (5).

Diario El Colombiano (2011). *Jerónimo Martins llegará en 2012*. En línea. Tomado de: http://www.elcolombiano.com/bancoconocimiento/j/jeronimo_martins_llegara_en_2012/jeronimo_martins_llegara_en_2012.asp

Drucker, P. (2006). *Drucker para todos los días. 366 días de reflexiones claves para acertar en sus negocios*. Bogotá, D.C. Colombia. Editorial Norma.

El Tiempo (2015). “El 90 % de los colombianos cree que comprar 'on line' es más seguro”. En: *El Tiempo*. Publicado el 11 de agosto de 2015. En línea. Recuperado de: <http://www.eltiempo.com/tecnosfera/novedades-tecnologia/comprar-on-line-es-mas-seguro/16218037>

Fernández Acebe, J. M. (2012). *Fidelización el único camino de la pyme para la innovación*. Disponible en: <http://www.foromarketing.com/fielizacion-el-unico-camino-de-la-pyme-para-la-innovacion>

Flip digital (2014). Pasos para fidelización de clientes en redes sociales. En línea. Publicado el 22 de mayo de 2014. Recuperado de: <http://flip.com.co/pasos-para-fidelizacion-de-clientes-en-redes-sociales/>

Gallegos, D. y Quiceno, J. (2014). *Evaluación de las principales estrategias de mercadeo en medios digitales para Avena Alquería*. Disponible en <http://repository.cesa.edu.co/bitstream/10726/839/1/TMM292.pdf>

Gallucci, C. Cicurello, C. (2009). *Dirección de marketing gestión estratégica y operativa del mercadeo*. Segunda Edición. México. Editorial Mc Graw Hill.

García Méndez, I. (2015). *Aumenta la fidelidad de tus clientes ¿Sabes cómo?*.
<http://www.emprendedores.es/gestion/fidelizar-clientes-satisfechos>

García Rodríguez M. J. (2000). La importancia de mantener la fidelidad de los clientes como un activo estratégico de gran valor para la marca. Disponible en http://www.esic.edu/documentos/revistas/esicmk/060130_676593_E.pdf consultado septiembre 2016

Gómez, D. (2014). *El día que David venció a Goliat*. Colombia. Ediciones B.

Gradia, Agencia de comunicación on line (sf). *Como captar las necesidades de los clientes*. En línea. Recuperado de: <http://www.gradia.es/redes-sociales-para-profesionales>

Grupo Nutresa (2016). *Página institucional Grupo Nutresa*. Tomado de: www.nutresa.com.co

Herrera, C. (2010). *Consumiendo: introducción al consumo y al consumidor colombiano*. Bogotá, D.C. Editorial Alfaomega.

Holloman, C. (2012). *MBA en social media. Desarrollo y aplicación de estrategias para utilizar los medios sociales con ventaja*. Barcelona, España. Profit Editorial. Disponible en <https://books.google.com.co/books?id=vOzJCqUFhYcC&pg=PT77&lpg>

Jiménez Nieto, S. y Jiménez Ruíz, C. C. (2013). *El impacto de las redes sociales en la función consumo*. Facultad de Humanidades y ciencias sociales. Bogotá, D.C. Colombia. Universidad EAN.

Jordan, A. H. Monin, B. Sweck, C.S. Gross, J. J. John, O. P & Lovelitt, B. J. (2011). *Misery has more company than people think. Underestimating the prevalence of others negative emotions, personality and social psychology bulletin.*

Kenzelmann, P. (2011). *Clients fieles, entusiasmo y conserve a sus clients.* Primera edición. Bogotá, D.C. Colombia. Panamericana Editorial.

Kotler P.A. (2008). *Principios de marketing.* México D.F. Editorial Pearson Educación S.A.

Kotler, P. (2003). *Los 80 conceptos esenciales del marketing de la A a la Z.* Pearson Educación S.A.

Lerma González, H. D. (2009). *Metodología de la investigación.* Cuarta edición. Bogotá, D.C. Colombia. Ecoe Ediciones.

Mancera Fandiño, J. P. (2013). *La era del marketing digital y la estrategia publicitaria en Colombia.* Recuperado de: <http://www.fce.unal.edu.co/uifce/proyectos-de-estudio/pdf/La%20era%20del%20Marketing%20Digital>

Marín, M. J. (2010). *ComScore presentó su radiografía de internet en Colombia.* Bogotá, D.C. Colombia.

Mars Incorporated (2016). *Página Institucional Mars Incorporated.* Tomado de: www.snickers.com

Martínez Bermúdez, E. (2014). Colombianos les pierden el miedo a las compras 'on line'. En: *El Tiempo*. On line. Tomado de: <http://m.eltiempo.com/economia/finanzas-personales/colombianos-les-pierden-el-miedo-a-las-compras-online/13787860/1> recuperado el 16 de septiembre de 2016.

Martínez Muñoz, L. (2007). *Consideraciones teóricas sobre atención al cliente en contribuciones a la economía*. Recuperado de: <http://www.eumed.net/ce/>

Molina Londoño, L.F. (2010). 200 años de comercio en Colombia. *Revista Dinero*. En línea. Tomado de: <http://www.dinero.com/edicion-impresa/columnistas/200-anos-comercio-colombia-luis-fernando-molina-londono-71632.aspx>

Nestlé (2016). *Página institucional Nestlé*. Tomado de: www.nestle.com.co

Ponce, I. (2012). *Monográfico: Redes sociales. Definición de redes sociales*. Recuperado el 6 de Mayo. Tomado de: <https://www.diigo.com/bookmark/http%3A%2F%2Frecursostic.educacion.es%2Fobservatorio>

Portafolio (2016). Crece la inversión en publicidad digital. En línea: tomado de: <http://www.portafolio.co/revista>

PRAGMA (1999). Tomado de: <http://www.pragma.com.co> recuperado el 17 de diciembre de 2012.

PYM Publicidad y Mercadeo (2016). *Información comercial*. Revolución 4.0. p. 36.

Revista Dinero (2016). Principales tendencias de consumo en América Latina. *Revista Dinero*.

Publicado el 17 de marzo de 2016. En línea. Recuperado de:

[http://www.dinero.com/internacional/articulo/tendencias-01de-consumidores-en-](http://www.dinero.com/internacional/articulo/tendencias-01de-consumidores-en-latinoamerica-2016/225298)

[latinoamerica-2016/225298](http://www.dinero.com/internacional/articulo/tendencias-01de-consumidores-en-latinoamerica-2016/225298)

RRPPnet (2016). *Marketing Relacional*. En línea Portal de Relaciones Públicas. Recuperado de:

<http://www.rrppnet.com.ar/marketingrelacional.htm>

Rubiato (sf). *Fidelización de clientes*. Tomado de:

<http://www.rubiato.com/educacion/marketing/fidelizacion.htm?>

Ruíz Lloreda, V. (2011). *Análisis morfosemántico de la publicidad televisiva de chocolatinas Jet*

dirigida a niños entre los 5 y 11 años de edad. Universidad Autónoma de Occidente.

Santiago de Cali, Colombia.

Said, S. (2013). Tendencias del sector de consumo masivo en el país. En: *La República*. En línea.

Recuperado de: [http://www.larepublica.co/consumo/tendencias-del-sector-de-consumo-](http://www.larepublica.co/consumo/tendencias-del-sector-de-consumo-masivo-en-el-pa%C3%ADs_39856)

[masivo-en-el-pa%C3%ADs_39856](http://www.larepublica.co/consumo/tendencias-del-sector-de-consumo-masivo-en-el-pa%C3%ADs_39856)

Schnarch A. (2011). *Marketing de fidelización*. Primera Edición. Bogotá, D.C. Colombia. Ecoe

Ediciones.

Schnarch, A. (2009). *Marketing estratégico para pymes*. Bogotá, D.C. Colombia. Editorial Kimpres Ltda.

Schnarch, A. (2013). *Marketing de fidelización*. Ecoe Ediciones.

Schnarch, A. (2016). *El marketing de emprendimiento*. Primera edición. Bogotá, D.C. Colombia. Ediciones de la U.

Sciarroni, R. (2000). *Estrategias de mercadeo*. Argentina. Mercadeo Clarín.

Silva Guerra, H. (2012). *Panorama del negocio minorista en Colombia*. Universidad del Norte, Escuela de Negocios. Barranquilla, Colombia.

Soler Patiño, A. (2014). *¿hacia dónde va el comercio electrónico en Colombia?*

Torres Carrillo, A. (1997). *Aprender a investigar en comunidad*. Bogotá, D.C. Colombia. Editorial Corcas Editores Ltda.

Torres, L. S. (2005). *Estadística básica*. Tercera edición. Bogotá, D.C. Colombia. Editorial Trillas.

Turriago Hoyos, A. (2008). *Gerencia de la innovación tecnológica*. Bogotá, D.C. Colombia. Editorial Alfaomega.

Vidal Arizabaleta, E. (2004). *Diagnóstico organizacional. Evaluación sistemática del desempeño empresarial en la era digital*. Primera edición. Bogotá, D.C. Colombia. Ecoe Ediciones.

Zeithaml, V. (2002). *Marketing de servicios*. McGraw Hill.

ANEXOS

Anexo 1. Formato de encuesta.

UNIVERSIDAD DE MANIZALES
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS
MAESTRÍA MERCADEO
VILLAVICENCIO
2016

Encuesta No. _____

Buenos días - tardes. Soy estudiante de la Maestría en Mercadeo, adelanto un estudio sobre "Influencia del marketing digital on line en la fidelización de los clientes de consumo masivo en las redes sociales".

Objetivo: Analizar e interpretar las características del marketing digital on line, las estrategias de fidelización, caracterizar las marcas de consumo masivo y mostrar la importancia de las redes sociales en cuanto a la oferta y demanda del mercado digital.

1. ¿Ha comprado usted productos, bienes y servicios por internet de alguna marca?

a. _____ Si

b. _____ No

2. ¿Ha buscado documentos en la web para consultar información de productos, bienes o servicios?

a. _____ Si

b. _____ No

3. ¿Indique cuáles de los siguientes aspectos de marketing on line de internet utiliza?

- a. _____ Redes sociales on line.
- b. _____ Correo electrónico.
- c. _____ Dispositivo móvil. (Apps)
- d. _____ Sitios Web.
- e. _____ Promociones y anuncios on line.

4. De las siguientes redes sociales y buscadores ¿cuáles son las que más utiliza?:

- a. _____ Facebook
- b. _____ Twitter
- c. _____ Google
- d. _____ YouTube
- e. _____ Instagram
- f. _____ Todas de las anteriores
- g. _____ Ninguna las anteriores

5. ¿Ha tenido información de las siguientes marcas por internet?:

- a. _____ Chocolatinas Snickers
- b. _____ Chocolatinas Kit - kat
- c. _____ Chocolatinas Jet
- d. _____ Todas las anteriores.
- e. _____ Ninguna de las anteriores.

6. De los anuncios en redes sociales de las marcas Snickers - Kit Kat- Jet, ¿cuál es el que más recuerda? (solo una respuesta).

- a. _____ Snickers
- b. _____ Kit-kat
- c. _____ Jet
- d. _____ Ninguna

7. Estaría dispuesto a comprar estas marcas: Snickers - Kit Kat- Jet por:

- a. _____ Internet.
- b. _____ Almacén tradicional (tienda, cadena, droguería).

8. ¿Cree usted que las redes sociales son alternativa de oferta y demanda en el mercado digital y on line?

- a. _____ Sí.
- b. _____ No.

"MUCHAS GRACIAS"

Nombre encuestador: _____

Teléfono: _____