



ESPE

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS

INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

Marketing digital y su influencia en el grado de fidelización y satisfacción de los clientes de las pequeñas y medianas empresas del sector comercial de alimentos y bebidas del cantón Mejía

Herrera Bravo, Fernanda Karolina

Lic. Iturralde Muirragui Juan Fernando MBA

Problema de investigación

Efectos

Baja satisfacción del cliente

Débil fidelidad del cliente

Pérdida de clientes y
disminución de la
rentabilidad de las PYMEs.

Enfoque en productos que
no satisfacen las
necesidades de los clientes

Limitada comunicación e
interacción con el cliente

Escasa retroalimentación
sobre las necesidades del
cliente

Problema central

Inadecuada implementación y desarrollo de estrategias de marketing digital en las empresas del sector comercial de alimentos y bebidas del cantón Mejía

Insuficiencia de recursos
dedicados al marketing
digital

Limitaciones en el
conocimiento y habilidades
para implementar
estrategias de marketing
digital

Competencia cada vez más
intensa en el mercado

Desconocimiento de la
percepción de los clientes
para mejorar las estrategias
de marketing digital

Causas

Objetivos

Objetivo general

- Evaluar el marketing digital y su influencia en el grado de fidelización y satisfacción de los clientes de las pequeñas y medianas empresas del sector comercial de alimentos y bebidas del cantón Mejía.

Obj. específico 1

- Identificar las principales estrategias de Marketing Digital que aplican las pequeñas y medianas empresas del sector comercial de alimentos y bebidas del cantón Mejía para atraer y retener a sus clientes.

Obj. específico 2

- Determinar las principales variables que intervienen en la satisfacción de los clientes de las pequeñas y medianas empresas del sector comercial de alimentos y bebidas del cantón Mejía.

Obj. específico 3

- Establecer las principales variables que intervienen en la fidelidad de los clientes de las pequeñas y medianas empresas del sector comercial de alimentos y bebidas del cantón Mejía.

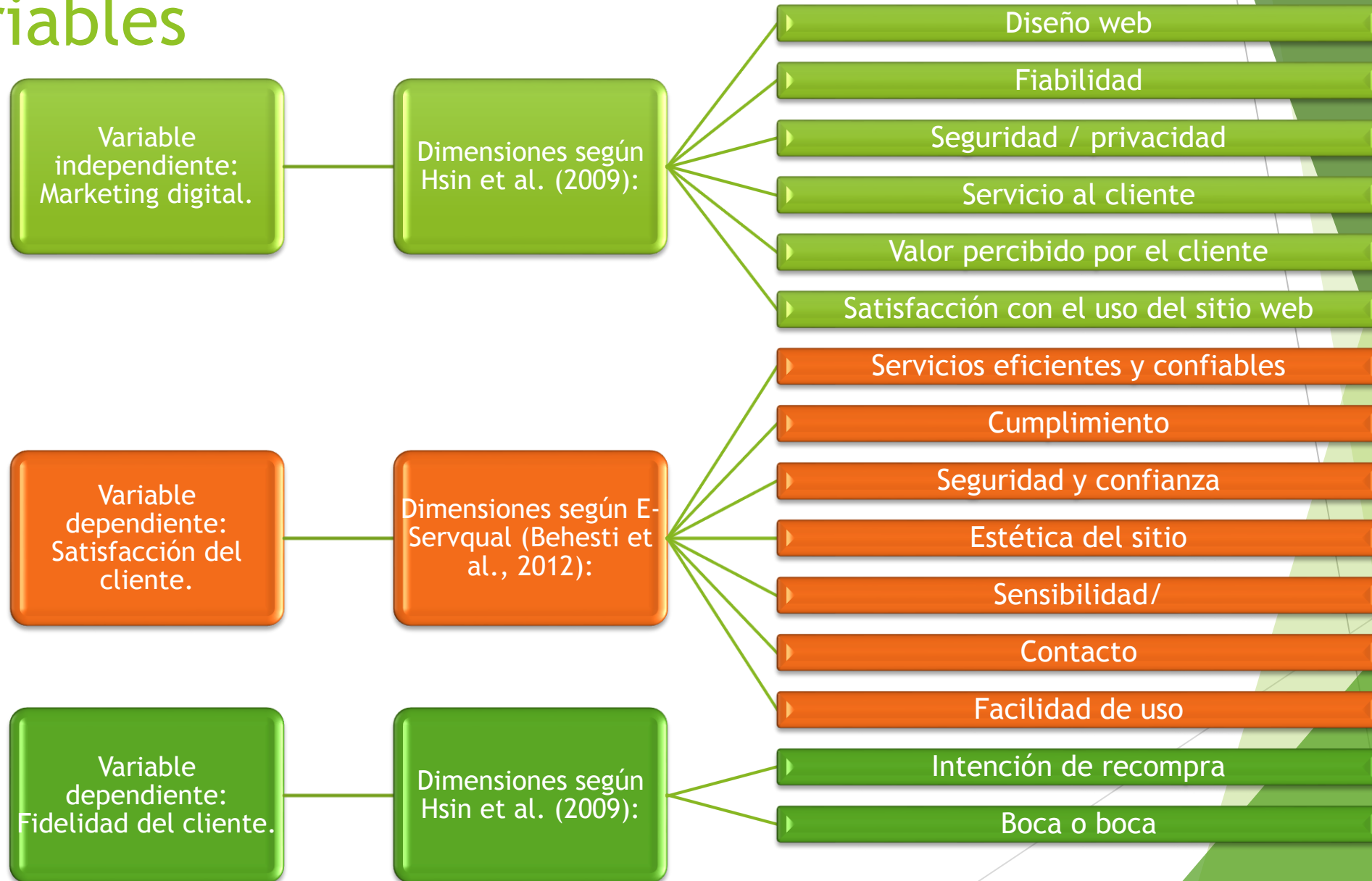
Obj. específico 4

- Proponer recomendaciones para mejorar las estrategias de mercadotecnia digital y optimizar el grado de satisfacción y fidelidad de los clientes de las pequeñas y medianas empresas del sector comercial de alimentos y bebidas del cantón Mejía.

Justificación



Variables



Hipótesis

Hipótesis 1:

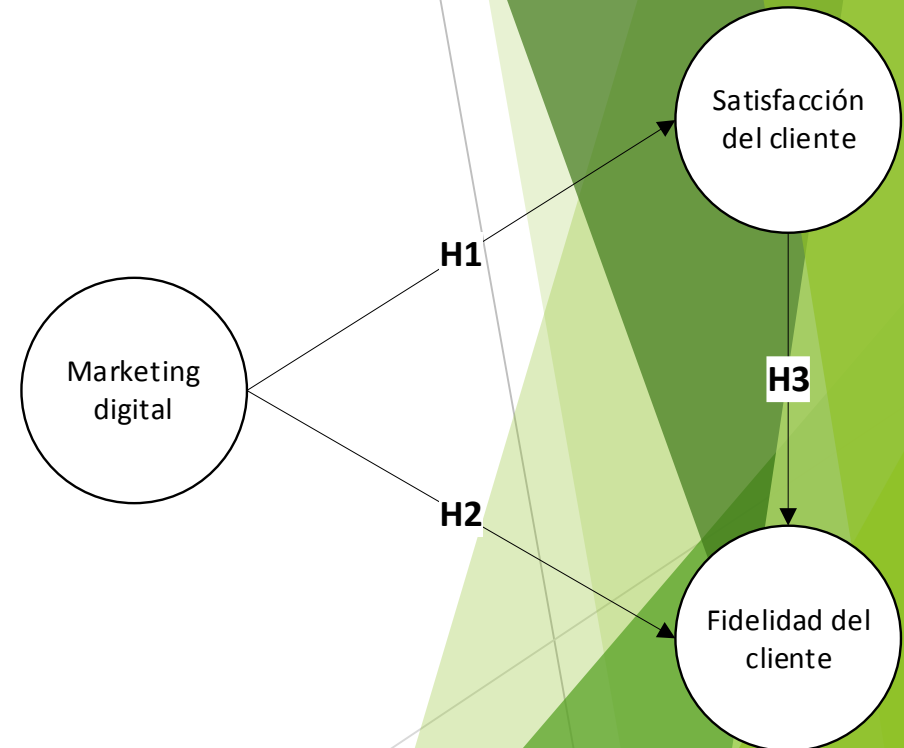
- H1⁰ Hipótesis Nula: El Marketing digital NO ESTÁ ASOCIADO a la satisfacción del cliente.
- H1¹ Hipótesis alternativa: El Marketing digital ESTÁ ASOCIADO a la satisfacción del cliente.

Hipótesis 2:

- H2⁰ Hipótesis Nula: El Marketing digital NO ESTÁ ASOCIADO a la fidelidad del cliente.
- H2¹ Hipótesis alternativa: El Marketing digital ESTÁ ASOCIADO a la fidelidad del cliente.

Hipótesis 3:

- H3⁰ Hipótesis Nula: La satisfacción del cliente NO ESTÁ ASOCIADA a la fidelidad del cliente.
- H3¹ Hipótesis alternativa: La satisfacción del cliente ESTÁ ASOCIADA a la fidelidad del cliente.



Marco teórico

Marketing digital

Teorías en marketing digital

Modelos de marketing digital

Plan de Marketing digital

Dimensiones de estudio del marketing digital

Satisfacción del cliente

Teorías de satisfacción del cliente

Tipología del consumidor

Modelos de satisfacción

Dimensiones de estudio de la satisfacción del cliente

Fidelidad del cliente

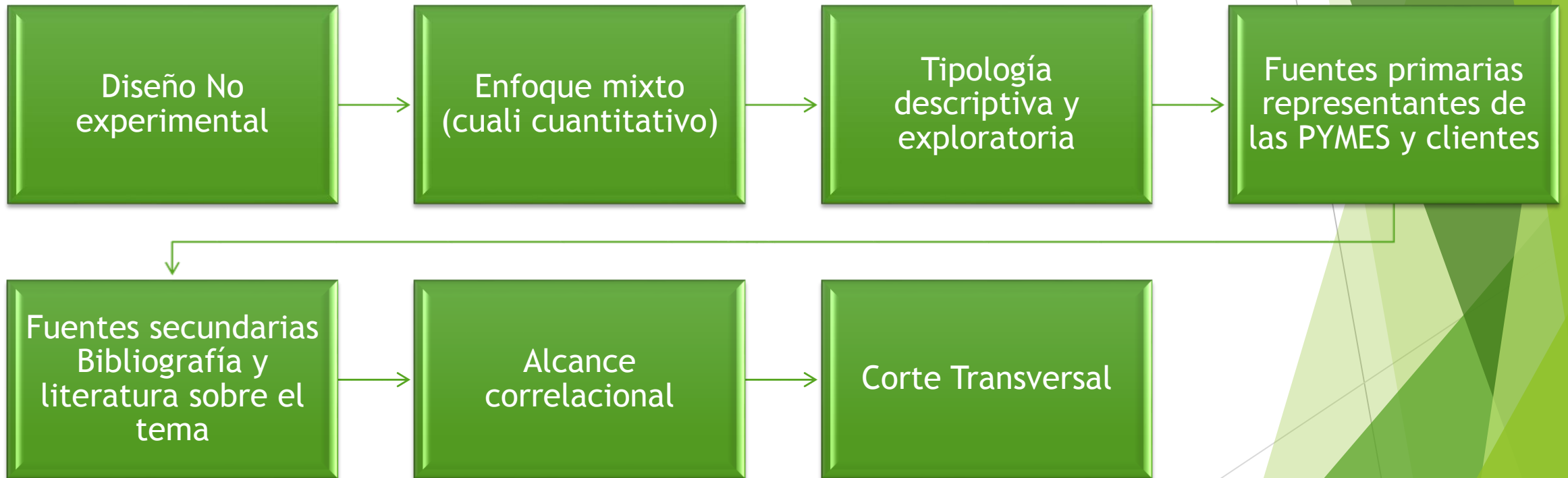
Modelos de fidelidad del cliente

Dimensiones de estudio de la fidelidad del cliente

Marco referencial

Título	Año	Autores	Resumen
El efecto del marketing en Internet en el nivel de fidelidad del cliente con la conciencia de marca como variable interviniente	(2018)	Dilham, Rahmatus y Muda	Se encontró que el intercambio de marketing y el proceso de marketing en Internet afectan la conciencia de marca, mientras que la relación con el cliente y el logro en la satisfacción del cliente influyen en la fidelidad. Las estrategias de marketing digital en el sector de alimentos y bebidas del cantón Mejía podrían afectar la percepción de marca de los clientes y, a su vez, influir en su fidelidad y satisfacción.
Efecto de la gestión de las relaciones con los clientes en el marketing digital para la satisfacción y fidelización de los clientes	(2019)	Waliul, Hoque y Bakar	Encontraron que las estrategias de precios, compromiso del cliente y aseguramiento de la calidad se asocian positivamente con la satisfacción y fidelidad del cliente. Esto se alinea con la investigación sobre cómo las pequeñas y medianas empresas en el sector de alimentos y bebidas en el cantón Mejía podrían mejorar la satisfacción y fidelidad de los clientes mediante estrategias de marketing digital bien diseñadas.
Influencia del marketing digital en la fidelización de clientes de la empresa Av Films Productions Perú EIRL. San Juan de Lurigancho, 2021	(2021)	Huayhua	Se demostró que hay una relación entre el marketing digital y la fidelización, lo que respalda la idea de que las estrategias digitales pueden influir en la lealtad de los clientes. En el contexto de las pequeñas y medianas empresas del sector de alimentos y bebidas en el cantón Mejía, este estudio sugiere que la implementación adecuada de estrategias de marketing digital puede ser un factor clave para mejorar la fidelidad de los clientes.
El efecto del marketing digital en la creación de valor y la satisfacción del cliente	(2022)	Alwan y Alshurideh	Encontraron asociaciones positivas entre el marketing digital y la creación de valor, así como entre la creación de valor y la satisfacción del cliente. Esto sugiere que el marketing digital puede contribuir a la satisfacción a través de la creación de valor. Esto es relevante para la investigación, ya que demuestra cómo las estrategias de marketing digital pueden contribuir a crear valor para los clientes en el sector de alimentos y bebidas del cantón Mejía, lo que a su vez podría mejorar su satisfacción y fidelidad.

Marco metodológico



Marco metodológico

Universo de estudio:

- 4268 PYMES; 57 206 entre 20 y 54 años

Muestra:

- 182 PYMES, 255 clientes

Necesidades de información	Población	Técnicas	Instrumentos
Conocer su percepción y experiencia sobre el Marketing digital de PYMES de alimentos y bebidas	Clientes de las PYMES	Encuesta	Cuestionario de encuesta basado en los ítems de Hsin et al. (2009)
Identificar el nivel de satisfacción de los clientes de las PYMES	Clientes de las PYMES	Encuesta	Cuestionario de encuesta basado en el E-servqual de (Behesti et al., 2012)
Identificar el nivel de fidelización en los clientes de las PYMES	Clientes de las PYMES	Encuesta	Hsin et al. (2009)
Caracterizar el marketing digital aplicado por las PYMES de alimentos y bebidas	Representantes de las PYMES	Encuesta	Cuestionario semiestructurado

Estadísticas de fiabilidad Cuestionario a clientes

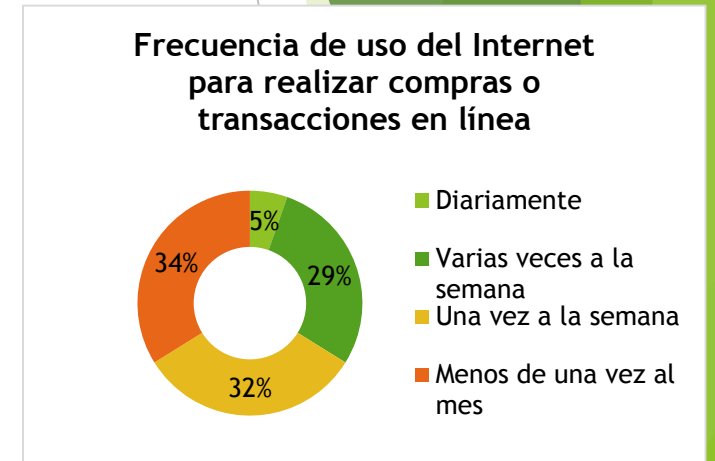
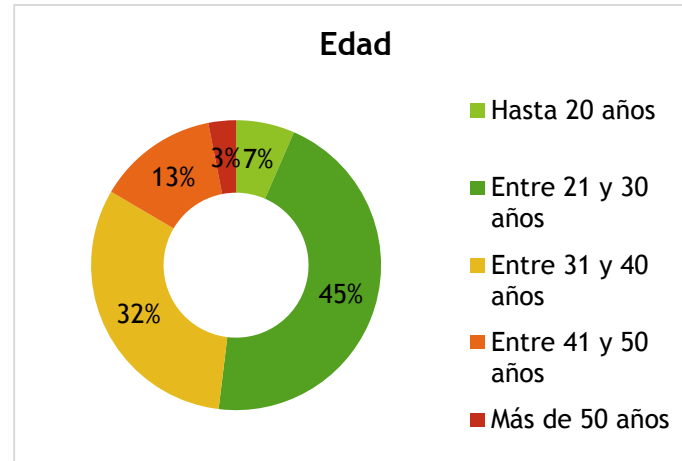
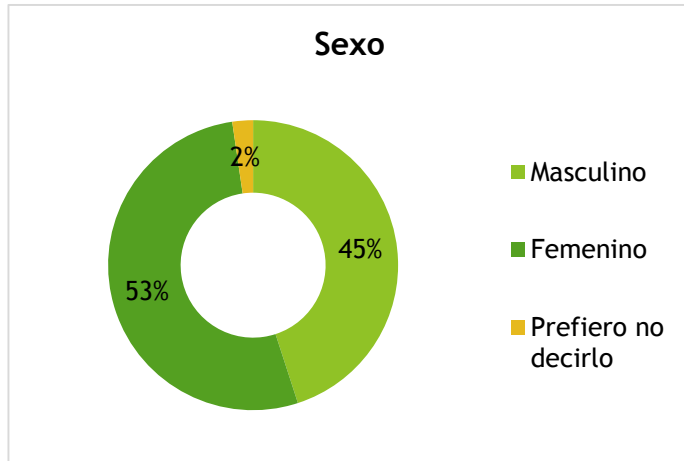
Alfa de Cronbach	N de elementos
,977	46

Estadísticas de fiabilidad Cuestionario a representantes de PYMES

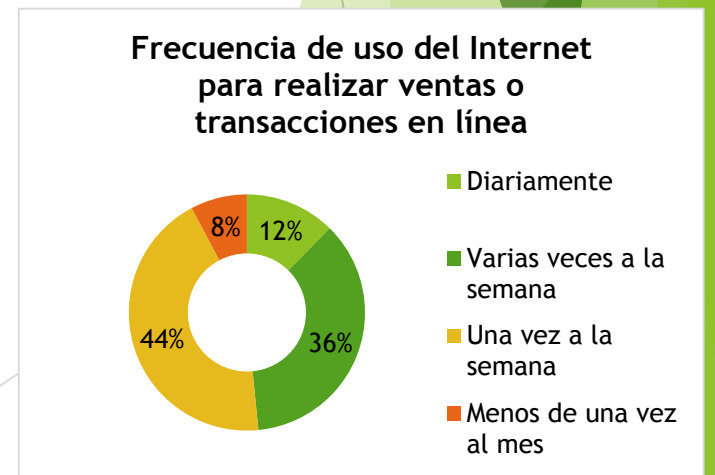
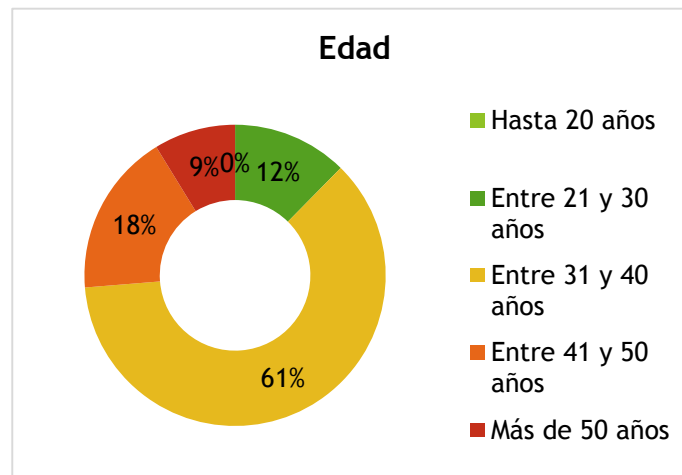
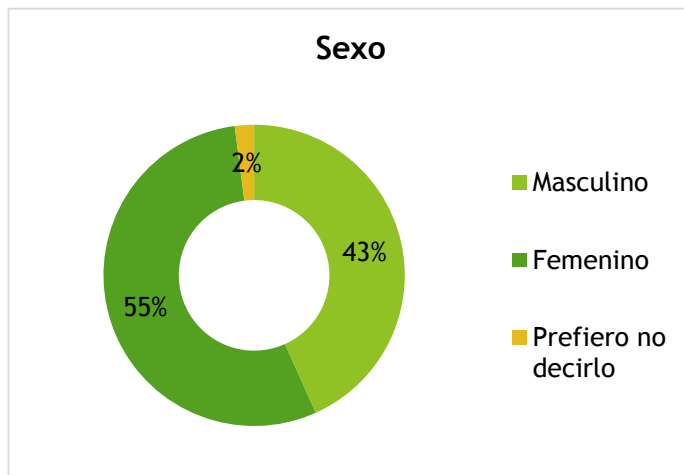
Alfa de Cronbach	N de elementos
,979	22

Resultados: Análisis univariado-Datos generales

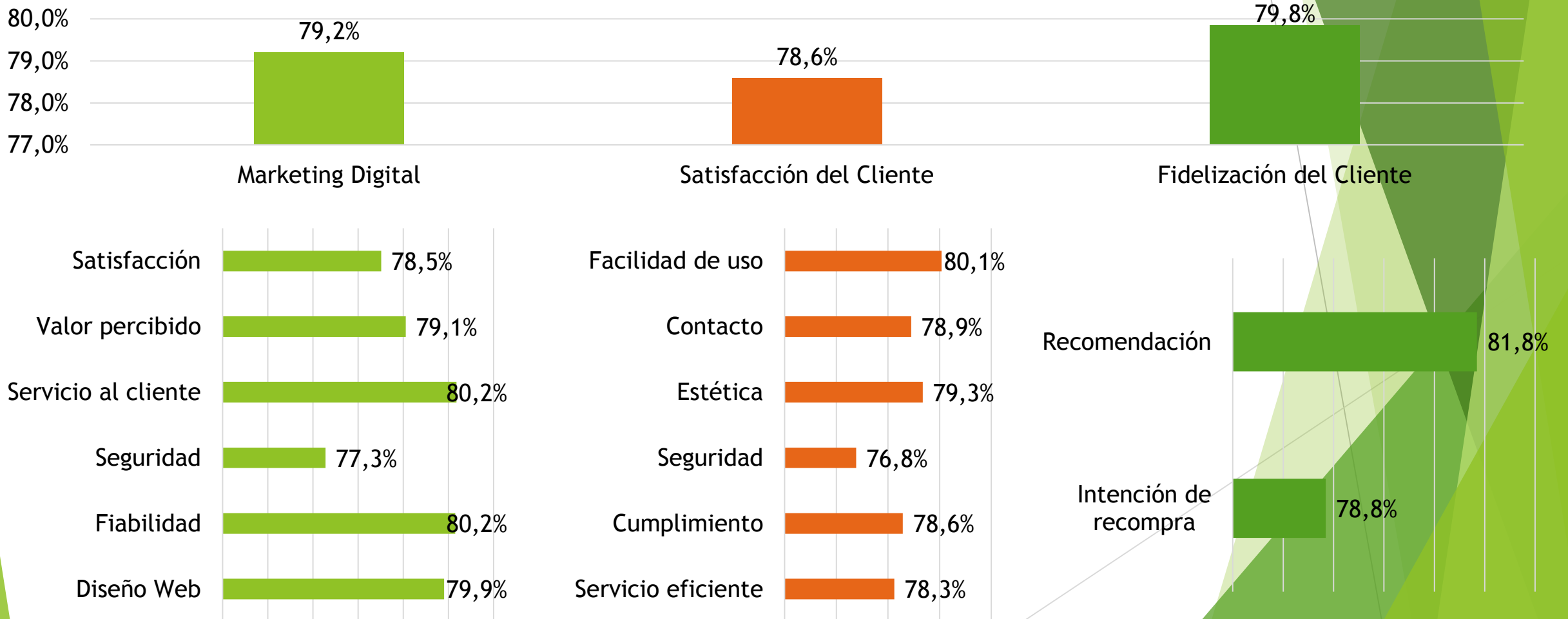
Clientes



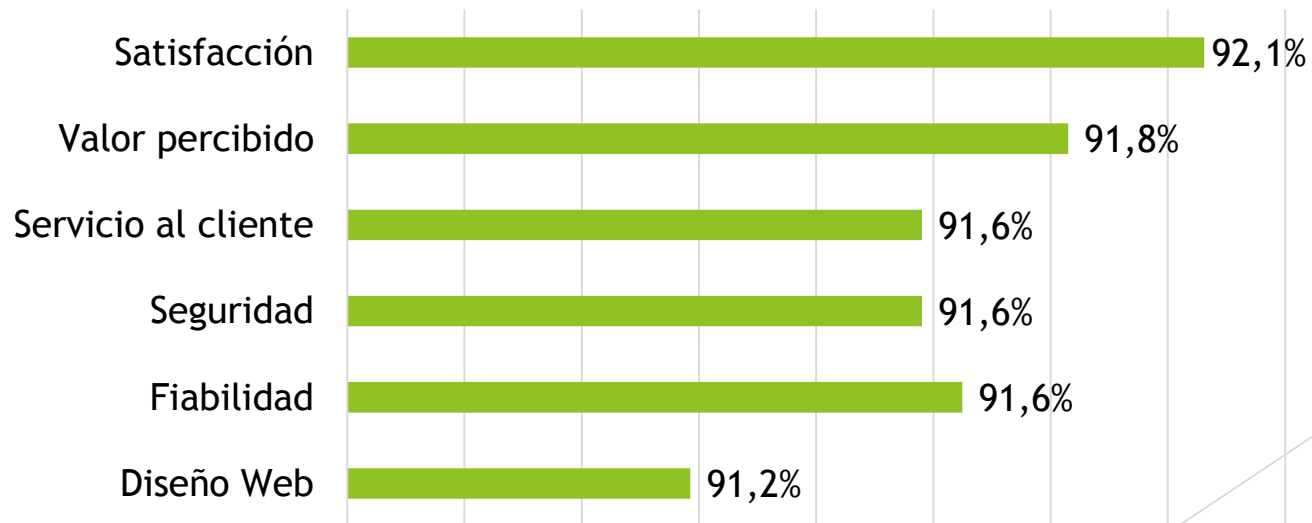
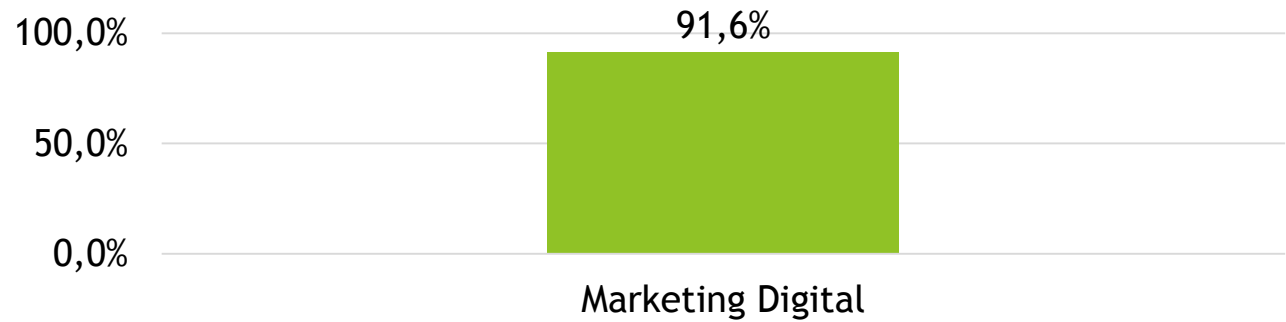
Representantes



Resultados: Análisis univariado- Resultados cuestionario a clientes



Resultados: Análisis univariado- Resultados cuestionario a PYMES



Resultados: Análisis bivariado- Correlaciones H1

H1⁰ Hipótesis Nula:

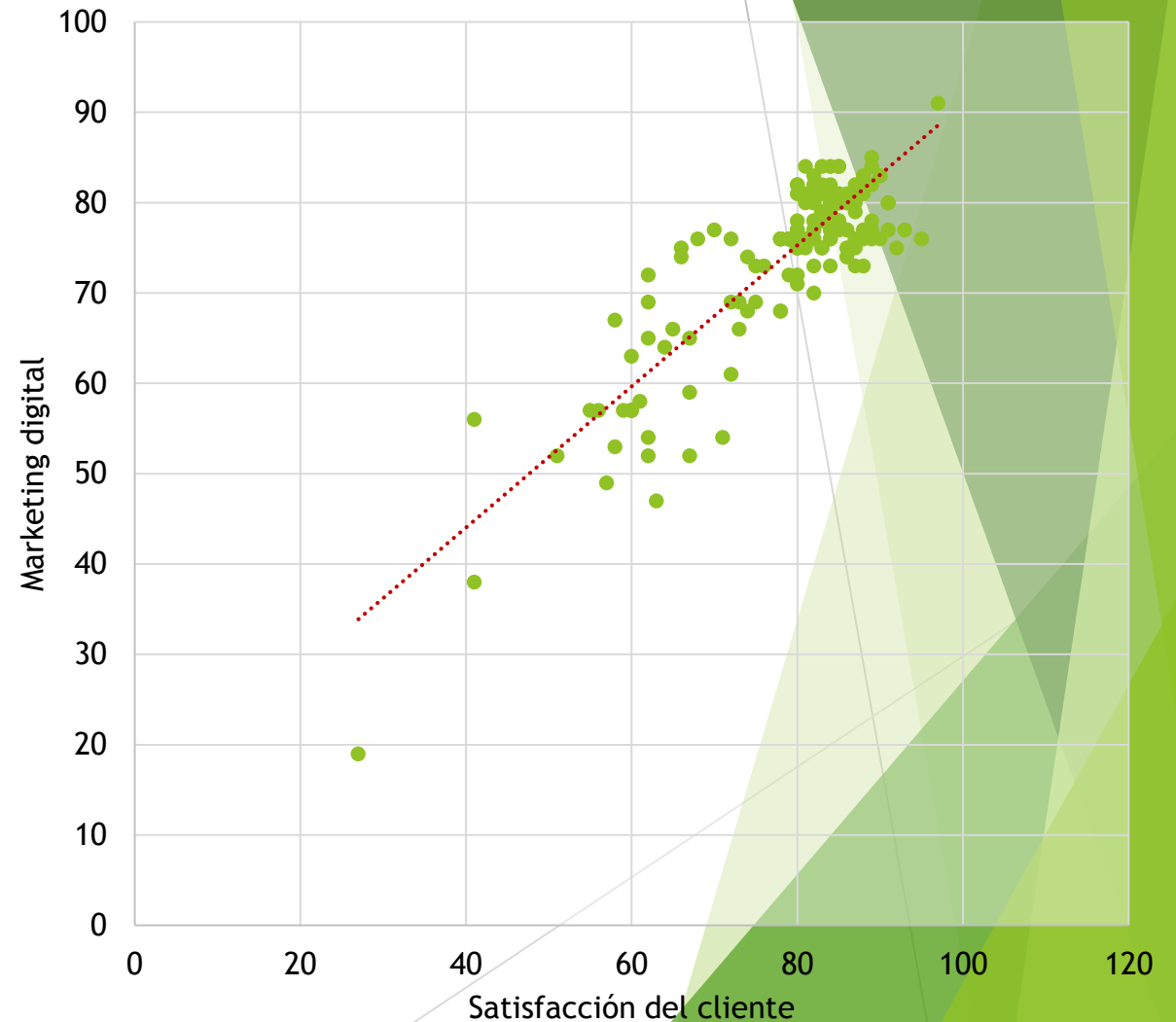
- El Marketing digital NO ESTÁ ASOCIADO a la satisfacción del cliente.

H1¹ Hipótesis alternativa:

- El Marketing digital ESTÁ ASOCIADO a la satisfacción del cliente.

Pearson	0,8709
n =	260
p =	0,000 < 0,01

Se rechaza la hipótesis nula.
Se acepta la hipótesis alternativa



Resultados: Análisis bivariado- Correlaciones H2

H2⁰ Hipótesis Nula:

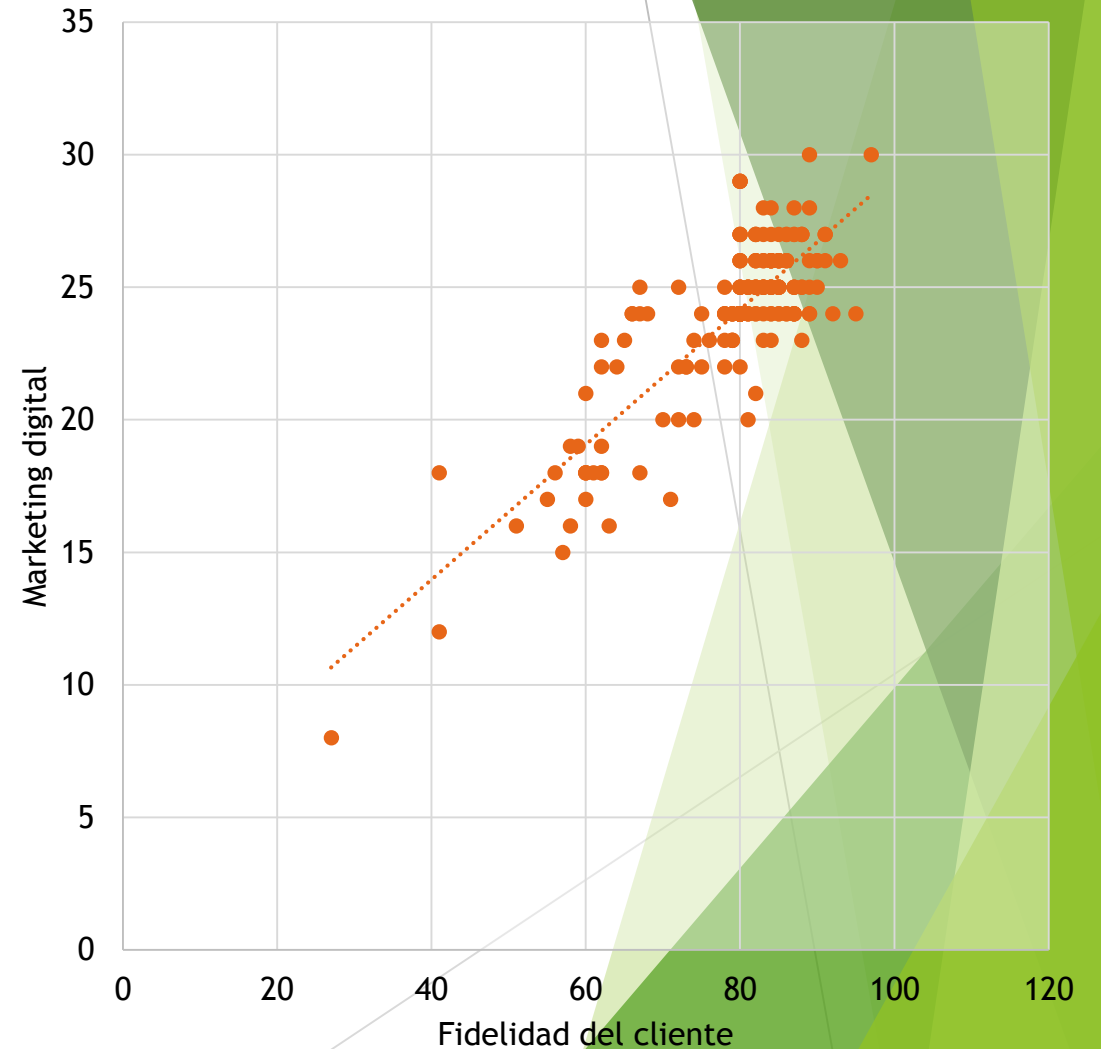
- El Marketing digital NO ESTÁ ASOCIADO a la fidelidad del cliente.

H2¹ Hipótesis alternativa:

- El Marketing digital ESTÁ ASOCIADO a la fidelidad del cliente.

Pearson	0,8335
n =	260
p =	0,000 <0,01

Se rechaza la hipótesis nula.
Se acepta la hipótesis alternativa



Resultados: Análisis bivariado- Correlaciones H3

H3⁰ Hipótesis Nula:

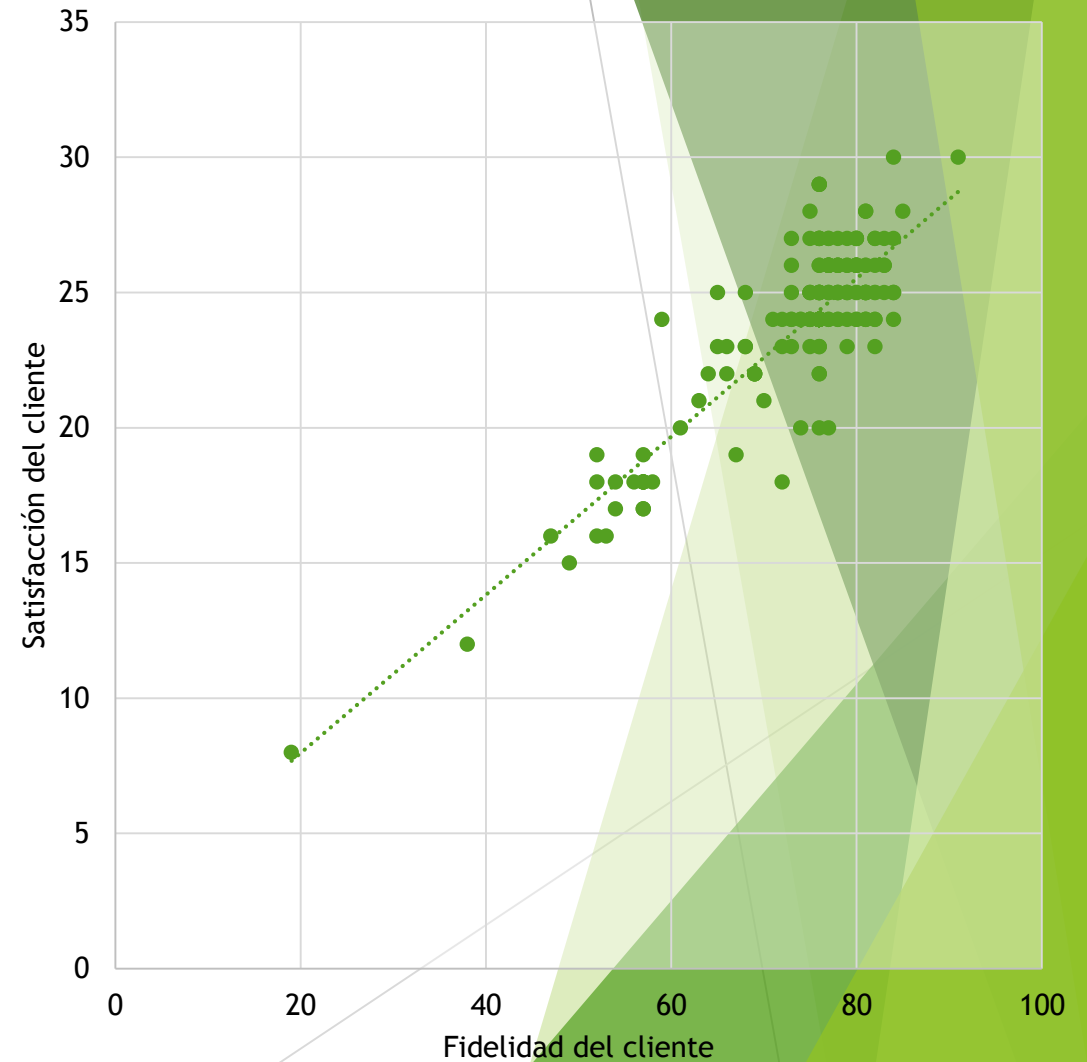
- La satisfacción del cliente NO ESTÁ ASOCIADA a la fidelidad del cliente.

H3¹ Hipótesis alternativa:

- La satisfacción del cliente ESTÁ ASOCIADA a la fidelidad del cliente.

Pearson	0,8584
n =	260
p =	0,000 <0,01

Se rechaza la hipótesis nula.
Se acepta la hipótesis alternativa



Propuesta: Objetivos y estrategias

Objetivos de la Propuesta	Estrategias Sugeridas
Evaluación y Mejora de la Experiencia del Cliente	- Realizar un análisis exhaustivo de la navegación y usabilidad del sitio web y la aplicación móvil.
	- Identificar y corregir posibles puntos de fricción en el proceso de compra en línea.
	- Implementar un sistema de retroalimentación para que los clientes reporten problemas y sugerencias.
Potenciar la Comunicación y Relación con el Cliente	- Implementar un chat en línea para brindar asistencia inmediata y personalizada.
	- Establecer un sistema de correo electrónico automatizado para responder consultas y proporcionar información.
	- Mantener una presencia activa y receptiva en las redes sociales para interactuar con los clientes.
Implementación de Iniciativas de Marketing de Contenido	- Crear un blog regular con artículos informativos sobre tendencias, consejos y recetas relacionados con alimentos.
	- Desarrollar videos tutoriales y demostraciones de productos para compartir en plataformas como YouTube.
	- Diseñar infografías atractivas para resaltar los beneficios de los productos y las últimas novedades.

Propuesta: Estrategias-Ejemplo de desarrollo de las estrategias

Estrategia: Realizar un análisis exhaustivo de la navegación y usabilidad del sitio web y la aplicación móvil

Acciones a Realizar	Responsable	Recursos	Presupuesto	Indicadores de Verificación
Identificar áreas clave para el análisis	Dueño / Emprendedor	Sitio web o plataforma digital	Uso de recursos disponibles	Lista de áreas específicas a analizar.
Recopilar comentarios y opiniones de clientes	Dueño / Emprendedor	Cuestionario de encuesta o entrevista	Uso de recursos disponibles	Número de comentarios y sugerencias recopilados.
Analizar la navegación en el sitio web y la aplicación	Dueño / Emprendedor junto con Desarrollador Web	Sitio web o plataforma digital	\$20 Herramientas de análisis de navegación (ej. Google Analytics)	Informe detallado de análisis de navegación.
Evaluar la usabilidad en dispositivos móviles	Dueño / Emprendedor junto con Desarrollador Web		\$100 Contratación de expertos en usabilidad	Informe sobre la usabilidad en dispositivos móviles.
Identificar puntos de fricción y problemas	Desarrollador Web		Uso de recursos disponibles	Lista de problemas y posibles soluciones.
Priorizar áreas de mejora	Dueño / Emprendedor y Desarrollador Web	Informe de navegabilidad y usabilidad	Uso de recursos disponibles	Lista de áreas clave a mejorar.

Conclusiones

Las principales estrategias de marketing digital aplicadas por las pymes del sector de alimentos y bebidas se centran en garantizar la calidad del catálogo de productos en línea, la eficiencia del sitio web, la personalización, la facilidad de transacciones, la seguridad en las transacciones y la protección de la privacidad de los datos.

Se determinó que las principales variables que intervienen en la satisfacción de los clientes de las pequeñas y medianas empresas de alimentos y bebidas son el valor percibido en el producto, la satisfacción con la plataforma digital y el marketing digital en general, el servicio al cliente y el diseño web, los cuales muestran una correlación de 0,805; 0,843; 0,766 y 0,762 respectivamente.

Las principales variables del marketing digital que influyen en la fidelidad del cliente son satisfacción con la plataforma digital y el marketing online del producto con una correlación de 0,802, y el valor percibido de los productos en línea con 0,768.

Se propusieron recomendaciones para mejorar las estrategias de marketing digital, misma que se basan en tres ejes principales, la evaluación y mejora de la experiencia del cliente, la potenciación de la comunicación y relaciones con los clientes, y la implementación de iniciativas de marketing de contenido.

Recomendaciones

Enfocar esfuerzos en la mejora continua de la calidad del catálogo de productos en línea, optimizando la representación visual y descriptiva de los productos.

Se sugiere que las empresas refuercen sus esfuerzos en mantener una plataforma digital sólida y amigable, ofreciendo una experiencia de usuario positiva.

Se recomienda que las PYMES sigan trabajando en la satisfacción con la plataforma digital y el marketing online, asegurándose de mantener una comunicación efectiva y atractiva con los clientes.

Se sugiere que las PYMES prioricen la evaluación constante de la experiencia del cliente en su plataforma digital, buscando identificar puntos de mejora y optimización.

Muchas gracias por su atención