

Resumen

Las tecnologías digitales y comunicacionales actuales han revolucionado los mercados y las empresas deben acoplarse a los nuevos paradigmas para sobrevivir. Ante esta situación el presente trabajo de investigación propuso 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. El estudio nace de la observación de las dificultades que puede presentar para una PYME lograr la satisfacción y fidelidad de los clientes a través de medios online, ante lo cual el marketing digital tiene un papel determinante. Las tres hipótesis de estudio a contrastar plantearon la asociación entre marketing digital y satisfacción del cliente, entre marketing digital y lealtad del cliente, y entre satisfacción del cliente y lealtad del cliente. El estudio se desarrolló mediante un diseño no experimental, descriptivo, correlacional, de enfoque cuantitativo y de corte transversal. La muestra se compuso de 182 representantes de PYMES del sector comercial del cantón Mejía, y 255 clientes habitados a comprar en línea. Como técnica de investigación se utilizó la técnica de la encuesta mediante un cuestionario a representantes de las PYMES y otro para clientes, los cuales se validaron mediante el juicio de expertos y el Alpha de Cronbach. Se identificó como principales estrategias usadas por las PYMES a aquellas relacionadas con la calidad y eficiencia del catálogo en línea, siendo los principales factores que intervienen en la satisfacción del cliente el valor percibido del producto, la satisfacción con la plataforma digital y el marketing en general. La asociación entre marketing digital y satisfacción del cliente fue de $r=0,871$; entre marketing digital y fidelización de $r=0,834$, y entre satisfacción y fidelización de $0,858$.

Palabras clave: marketing digital, fidelización, satisfacción de los clientes.

Abstract

Current digital and communication technologies have revolutionized markets, and companies must adapt to the new paradigms to survive. In this context, the present research project aimed to evaluate digital marketing and its influence on the degree of customer loyalty and satisfaction in small and medium-sized enterprises in the food and beverage commercial sector of Mejía canton. The study originated from the observation of the challenges that a SME may face in achieving customer satisfaction and loyalty through online channels, in which digital marketing plays a decisive role. The three study hypotheses to be tested posited the association between digital marketing and customer satisfaction, between digital marketing and customer loyalty, and between customer satisfaction and customer loyalty. The study was conducted using a non-experimental, descriptive, correlational design with a quantitative approach and a cross-sectional design. The sample consisted of 182 representatives from SMEs in the commercial sector of Mejía canton, and 255 customers accustomed to making online purchases. The research technique employed was the survey method, utilizing questionnaires for both SME representatives and customers, which were validated through expert judgment and Cronbach's Alpha. The main strategies used by SMEs were identified to be those related to the quality and efficiency of the online catalog. The key factors influencing customer satisfaction were perceived product value, satisfaction with the digital platform, and marketing in general. The association between digital marketing and customer satisfaction was $r=0.871$; between digital marketing and loyalty, $r=0.834$, and between satisfaction and loyalty, 0.858 .

Keywords: digital marketing, customer loyalty, customer satisfaction.