Influencia de las Redes Sociales en la Fidelización de Clientes - Trujillo *Influence of social networks on customer loyalty - Trujillo*

Leslye Anjy, Chávez Santivañez ^a, anjychavez79@gmail.com

Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-6643-6494>

Juan Santiago, Gonzales Torres ^b jgonzalest8@upao.edu.pe

Larry Mark Chávez Santivañez ^c larrychavezsa@gmail.com

^a Instituto de Innovación y Formación Científica. La Libertad, Perú.

^b Escuela de Administración, Universidad Privada Antenor Orrego. La Libertad, Perú.

^c Escuela de Administración, Universidad Nacional de Trujillo, Perú.

Recibido: Enero/ 06/2020 • Aceptado: Marzo/02/2020 • Publicado: Marzo/31/2020

RESUMEN

El objetivo de la investigación fue establecer la relación que existe entre las redes sociales y la fidelización de los clientes de la tienda Kopish Petshop. El diseño de investigación es explicativo. La muestra estuvo compuesta por 318 clientes de la tienda Kopish Petshop, Las técnicas aplicadas fueron observación, la entrevista y la encuesta con sus respectivos instrumentos. Se concluye que el uso de las redes sociales influye de manera positiva en la fidelización de los clientes de la tienda Kopish Petshop Trujillo 2019.

Palabras clave: Redes Sociales, fidelización de clientes, influencia

ABSTRACT

The objective of the research was to establish the relationship between social networks and customer loyalty of the Kopish Petshop store. The research design is explanatory. The sample was made up of 318 customers from the Kopish Petshop store. The applied techniques were observation, interview and survey with their respective instruments. It is concluded that the use of social networks positively influences the loyalty of the customers of the Kopish Petshop Trujillo 2019 store.

Keyword: Social Networks, customer loyalty, influence

Introducción

En el mercado actual consolidar una confianza fortalecida entre el cliente y la marca es muy difícil. En la economía actual, para lograr desarrollar estrategias que actúen efectivamente en la toma de decisiones, es necesario investigar.

Generar la confianza con el cliente es imprescindible para conseguir relaciones favorables de compraventa tanto en el ambiente online como en el punto de venta. Es por ello que las empresas de cada sector aplican una serie de estrategias para lograr que su público objetivo enfoque su compra en ellos. La estrategia que está de moda y tiene un alto impacto en los consumidores es el uso de las redes sociales (Facebook e Instagram).

San Martín y Camarero (2012) sustenta que la confianza se menciona en investigaciones previas como una variable clave para el impulso de la comercialización de productos a través de Internet, capaz de generar en el consumidor un conjunto de creencias positivas sobre el futuro comportamiento de la empresa que incide en la intención de

compra, la satisfacción y la lealtad del consumidor.

La fidelización del cliente es un tema olvidado dentro del proceso de ventas en la mayor parte de las empresas. Muchas empresas otorgan una comisión por cliente nuevo, de tal manera que invierten su tiempo en concertar nuevas citas, hacer primeras entrevistas, etc. Sin embargo, todavía no se ha encontrado ninguna empresa que otorgue comisión por cliente fiel. Las empresas deberían dar la misma importancia a cuidar los clientes que ya tienen, que a tratar de encontrar clientes nuevos. Con ello, los que ya hay no se marchan y son ingresos que la empresa sigue percibiendo, infiere Pena F. (2014).

Escudero (2012) resalta que la innovación constante, el trabajo en equipo, la calidad y el servicio al cliente son algunas de las principales herramientas que se utilizan para conseguir la fidelización del cliente y lograr la supervivencia a largo plazo de la empresa. Por eso, la comunicación, los servicios al cliente, las relaciones públicas son actividades que involucran a todo el

personal de la empresa. Se incluye todos sin excepción, jefes y subordinados.

Mendocilla (2014) explica que en la actualidad nos enfrentamos a un consumidor que se informa por internet antes de comprar. Situación que no sucedía antes cuando no existía internet y el cliente se dirigía a la tienda para comprar un producto. El especialista también mencionó que la combinación adecuada de todas las herramientas digitales puede lograr un buen impacto en el cliente. Ya que existen muchas alternativas para colocar productos, como utilizar la página web, publicidad en redes sociales, de YouTube o de Google.

Alayo y Sánchez (2016) nombrando a Hidalgo y Rey (2013) manifiestan que vivimos en un mundo cada vez más cambiante, complejo y globalizado, por ello conocer las principales redes sociales e implementar un proceso estratégico permite a las empresas peruanas ser competitivas y exitosas. Muchas personas en el mundo ya se encuentran en redes sociales como Facebook, Twitter y LinkedIn, y el Perú no se encuentra ajeno

a esto. 23 Según los estudios de Futuro Labs, en el Perú, la mayoría de los usuarios se encuentran en Facebook y representan un 35% de la población peruana. Es importante resaltar que el 19% de las instituciones peruanas utilizan Twitter para estar conectados con sus seguidores en tiempo real.

Mayorga (2014) determina que las empresas deben buscar la lealtad o fidelidad de los clientes a la empresa y sus productos. Para la creación de la lealtad de los clientes, la empresa debe buscar aumentar la satisfacción del cliente. Esto requiere un conocimiento previo del cliente para lo cual el uso de base de datos se ha convertido en una importante herramienta. Dado que las relaciones con el cliente se dan en puntos de encuentro, las empresas deben analizar el proceso de atención y desarrollar acciones para garantizar la satisfacción del cliente en dichos puntos de encuentro.

La influencia del marketing digital y online 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 14 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.

Metodología

La investigación realizada fue del tipo explicativa, puesto que se trata de determinar las causas y consecuencias de una variable sobre la otra; y del nivel correlacional, puesto que trata de indicar la relación que tienen la variable

independiente y la dependiente. En tal sentido, los instrumentos usados fueron los formatos de encuesta y entrevista, que en el primer de los casos fue aplicado a la muestra de 318 clientes y el segundo fue con la Gerente de la tienda Kopish Petshop Trujillo 2019.

Resultados

Como respuesta a nuestro objetivo se halló que las redes sociales influyen de manera significativa en la fidelización de los clientes de Kopish Petshop a un nivel de 95% de confiabilidad.

La determinación del grado de influencia de las redes sociales en la fidelización de clientes en Kopish Petshop Trujillo 2019; se pudo demostrar mediante la prueba Chií cuadrado cuyo resultado fue 0,000 menor a 0,005. Por ende, se acepta la hipótesis estadística planteada. Dicha información concuerda con los supuestos teóricos de Ernst y Young (2012), que nos menciona que hoy en día las personas, antes de realizar una compra, recurren a buscar información en buscadores y/o redes sociales con el fin de informarse sobre el producto o servicio de desean

adquirir. También coincide con la investigación realizada por Observamos que existe una relación entre la investigación realizada por Chilcon M. (2017) en su tesis titulada “Uso de las Redes Sociales y la Fidelización de los Clientes de la Empresa Saga Falabella, Mega Plaza – Independencia 2017”, donde concluyó que existe una relación significativa entre el Uso de las Redes Sociales y la Fidelización de los Clientes de la Empresa Saga Falabella, Mega Plaza – Independencia 2017.

Dentro de los principales hallazgos se encontró que, el 58% de los encuestados hace uso continuo en el día de las redes sociales en la ciudad de Trujillo, de este grupo el 5.6% realizan comentarios en las publicaciones que aparecen en la red social y el 22.2% siempre le da clic en la opción “me gusta” de las publicaciones o fan page de las tiendas a las que suelen seguir. Tal como lo muestra la siguiente figura:

Gráfica 1:
 Distribución porcentual de los indicadores de las redes sociales
 Nota: Fuente propia del estudio

En tal sentido se pudo reconocer que los clientes de Kopish Petshop prefieran usar a las redes sociales y esto se debe a los diferentes medios que brinda esta para que la persona pueda expresarse, ya sea a través de comentarios, publicaciones, o un click en “megusta” y con ello coincidimos con lo señalado por Webs Lima (2019) identifica a Facebook como la red social más usada en el mundo. En tan sentido podemos reconocer que existe una relación entre la investigación realizada por nosotros y la de Pajuelo A. (2019) en su tesis titulada “Red social Facebook y su Efecto en la Fidelización de los Clientes de un Restobar en la ciudad de Trujillo para el año 2018”, donde se aplicó una encuesta y al ser analizada se obtuvo que se hay un efecto positivo del uso de la red social Facebook en la fidelización de los clientes del Restobar CRIB 2018.

En el caso de impacto que tienen las redes sociales en la fidelización de los clientes, las encuestas realizadas mostraron que el 61.1% considera que el personal debe estar capacitado y ser muy bueno para poder fidelizar a los clientes, mientras que el 60.4% considera que la comunicación tanto física como en las redes sociales debe ser muy buena para conseguir una adecuada fidelización por parte de los clientes y solo el 27% considera que la conexión entre los clientes y la tienda Kopish Petshop debe ser buena para que se puedan fidelizar. Tal como lo muestra la figura siguiente:

La tabla nos muestra que el acto de conocer el motivo por el cual los clientes se sienten fidelizados con la tienda Kopish Petshop puede ayudar a crear estrategias que podrían incrementar las ventas de esta

tienda, en tal caso se encontró que los principales factores que influyen en la fidelización de clientes son: el factor humano (61.1%), comunicación directa (69.4%) y la calidad de atención (76.8%) en esta misma línea García (2005) nos señala 5 factores que determinan la fidelización de los clientes y estos son: Diferenciación, Personalización, Satisfacción, Fidelidad, Habitualidad. Es por ello que coincidimos también con Pozzo S. (2017) en la tesis titulada “Las Redes Sociales como Herramienta de Marketing Relacional y Fidelización de Clientes en Chimbote 2017”, donde se concluyó que los principales factores que logran la fidelización de los clientes en Chimbote 2017 es la atención al cliente, el personal capacitado y el interés del personal hacia los gustos y preferencias de sus clientes.

Respecto a la determinación de los principales factores de fidelización, en las encuestas realizadas se encontró que el 78.8% considera la calidad de atención influye en la fidelización de los clientes, mientras que 61.1% considera que el acto

de preocuparse por los gustos y preferencias de los clientes es un factor que influye en su fidelización y solo el 25% considera que el valor agregado influye en su decisión de fidelización. Tal como lo muestra la siguiente figura:

Grafica 3:
 Distribución porcentual de los factores que influyen en la fidelización de clientes
 Nota: Fuente propia del estudio

En relación al objetivo específico: Establecer el nivel de impacto de las redes sociales en la fidelización de clientes, se encontró que la calidad de atención (76.8%), la obtención de datos de los clientes (61.1%) y aunque a veces se utiliza en la empresa (25%), ayuda a identificar y brindar algún valor agregado a la atención lo que logra la fidelización; en esta misma línea Morán y Cañarte (2017) señalan que una fuerte y decidida estrategia de marketing en las redes sociales puede potenciar estas relaciones y

mejorar el desempeño; además, los espacios de la Web 2.0 (redes sociales, blogs y plataformas de video) ofrecen a las empresas la posibilidad de personalizar su mensaje y mantener una comunicación bidireccional con el cliente en aras de conseguir su fidelización. Por ello coincidimos en la investigación realizada por Espinoza C. (2017) en su tesis titulada “Influencia en la Comunicación de las Redes Sociales para el Mejoramiento del Branding y la Fidelización de Clientes del Almacén Mundifiesta “El más Grande Comisariato de Productos para Fiestas” en la Ciudad de Guayaquil”, cuyo resultado luego del análisis fue que si hay influencia en la comunicación de las redes sociales para el Mejoramiento del Branding y la Fidelización de Clientes del Almacén Mundifiesta “El más Grande Comisariato de Productos para Fiestas” en la Ciudad de Guayaquil”, siempre y cuando se apliquen las 4C, que son: Contenido, Contexto, Conexión y Comunidad.

Conclusiones

El nivel de influencia de las redes sociales en la fidelización de los clientes de Kopish Petshop es elevado, ya que los clientes manifiestan que están en contacto con la empresa a través de sus redes sociales, y es a través de ellas que los clientes logran ver cómo se comporta la empresa con sus clientes a través de las publicaciones y comentarios, lo que permite a los nuevos clientes observar este comportamiento y que se sientan a gusto en el FanPage.

Las principales redes sociales que se manejan en la ciudad de Trujillo son Facebook e Instagram, donde la gran mayoría de los encuestados respondieron que pasan gran parte del día en sus redes sociales. Según las encuestas aplicadas, en la red social que presenta mayor interés por parte de los clientes es Facebook, ya que la base de datos de los clientes de Kopish Petshop es mayoritariamente personas de 30 años en adelante, quienes hacen mayor uso del Facebook a diferencia de Instagram, que está más dirigido a los jóvenes.

Los principales factores que influyen en la fidelización de los clientes de Kopish Petshop son el Factor Humano (61.1%), Comunicación Directa (69.4%) y la calidad de atención (76.8%). Estos resultados permitirán a la empresa realizar estrategias que mejoren estos factores con el fin de captar más clientes y fidelizarlos, lo que llevará a un aumento de sus ventas y utilidades.

El nivel de impacto de las redes sociales en la fidelización de clientes es significativo, ya que la gran mayoría de los clientes logran ver los productos y algunas promociones de Kopish Petshop a través de sus redes sociales. Este nivel de impacto se logró por las publicaciones en las redes sociales, la comunicación que se mantiene en estas y la información brindada a través de la FanPage.

Referencias

- Celaya, J. (2008). La Empresa en la WEB 2.0. Editorial Grupo Planeta, España.
- Liberos, E., Nuñez, A., Bareño, R., García del Poyo, R., Gutierrez, J. C., &

- Pino, G. (2013). El libro del marketing interactivo y la publicidad digital. Madrid: ESIC.
- Meerman Scott, David (2013) The New Rules of Marketing & PR: How to Use Social Media, Online Video, Mobile Applications, Blogs, News Releases, and Viral Marketing to Reach Buyers Directly [Las nuevas reglas del Marketing y las Relaciones Públicas: Cómo usar redes sociales, videoen línea, aplicaciones móviles, blogs, comunicados de prensa, y marketing viral para llegar a los compradores directamente] Edición: 4th Revised edition. John Wiley & Sons Inc.
- Richardson, N.; Gosnay, R. & Carroll, A (2014). Guía de acceso rápido al marketing en redes sociales (1a. ed). Ciudad Autónoma Buenos Aires: Granica Sole, L. (2017). Los consumidores del siglo XXI (2° ed) España: Esic Editorial.

Artículos

- Perez, C. y Luque, S. (2018) “*El marketing de influencia en moda. Estudio del nuevo modelo de consumo en Instagram de los millennials universitarios*”. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación, n° 15. 255-281.
- Morán, C y Cañarte, T. (2017) “*Redes Sociales Factor Predominante en la Fidelización del Cliente*”. Revista Científica Dominio de las Ciencias. ISSN: 2477-8818

Tesis

- Álvarez F. Ramírez K. (2016) “*Propuesta Estratégica de Inbound Marketing para Fidelización de los Clientes Actuales del Estudio Contable Ramírez, A Través de las Redes Sociales*” (Tesis de Titulación). Universidad Privada Antenor Orrego. Trujillo, Peru.
- Chilcon M. (2017) “*Uso de las Redes Sociales y la Fidelización de los Clientes de la Empresa Saga*

- Falabella, Mega Plaza – Independencia 2017*”, (Tesis de titulación). Universidad Cesar Vallejo. Lima, Perú.
- Espinoza C. (2017) *“Influencia en la Comunicación de las Redes Sociales para el Mejoramiento del Branding y la Fidelización de Clientes del Almacén Mundifiesta “El más Grande Comisariato de Productos para Fiestas” en la Ciudad de Guayaquil”*. (Tesis de titulación). Universidad Laica Vicente Roca Fuerte de Guayaquil, Ecuador.
- García, R. (2005) *Desarrollo e Implementación de un Sistema de Captación y Fidelización de Clientes en Entorno Web*. Madrid. (Proyecto de fin de carrera). Universidad de Comillas. Madrid, España.
- Pajuelo A. (2019) *“Red social Facebook y su Efecto en la Fidelización de los Clientes de un Restobar en la ciudad de Trujillo para el año 2018”* (Tesis de Titulación)
- Universidad Privada del Norte. Trujillo, Perú.
- Pozzo S. (2017) *“Las Redes Sociales como Herramienta de Marketing Relacional y Fidelización de Clientes en Chimbote 2017”* (Tesis de Titulación). Universidad Cesar Vallejo. Lima, Perú.
- Yanchapanta M, (2014) *“Las Redes Sociales como Estrategia para la Fidelización de Clientes en la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Ltda. en la Ciudad de Ambato Oficina Matriz”* (Tesis de Titulación). Universidad Técnica de Ambato. Ecuador.
- Material electrónico**
- Alcaide, J. (2015). *Fidelización de clientes*. Madrid: ESIC. Recuperado el 20 de octubre de 2019, recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=GYAO8Sbe63cC&printsec=frontcover&dq=es>

- [trategia+de+marketing2010&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false](#)
- Barahona, P. (2009). La fidelización del cliente y sus elementos. Recuperado de http://adrformacion.com/articulos/marketing/la_fidelizacion_%20del_cliente_y_sus_elementos_/articulo1272.html
- David, A. (18 de mayo de 2019). Harvard Business Review. Recuperado de <https://hbr.org/2011/01/the-six-pillars-of-the-new-inf>
- Fheel, E. (2017). Fheel. Recuperado el 15 de Octubre de 2018, de <https://fheel.com/blog/quees-un-influencer-digital/>
- Padilla, R. (26 de junio del 2019). *Las Redes Sociales Más Populares*, Recuperado de: <https://www.genwords.com/blog/redes-sociales-mas-populares>
- Vargas Bianchi, L. (21 de enero de 2013). Gestión G. Recuperado de <http://blogs.gestion.pe/marcasym/2013/01/6-factores-que-influyen-el-com.html>
- WebsLima (2019) “Las Redes Sociales más Usadas en el Perú y el Mundo 2019” recuperado (05 de noviembre del 2019) de <https://webslima.net/blog/las-redes-sociales-mas-usadas-en-peru-a-lo-largo-de-la-historia/>

Influencia de las redes sociales en la fidelización de clientes en la tienda Kopish Petshop Trujillo 2019 (Leslye Anjy Chávez-Santivañez, Juan Santiago Gonzales-Torres y Larry Marck Chávez-Santivañez) Por [Revista Sendas](#) se encuentra bajo una [Licencia Creative Commons–No Comercial–Sin Derivadas 3.0 Uported](#).