

MARKETING DIGITAL Y SU BENEFICIO EN LA CARTERA DE CLIENTES

DIGITAL MARKETING AND ITS BENEFIT IN THE CLIENT PORTFOLIO

 Ingrid Gheraldine Pérez Rivera¹
 Enrique Santos Nauca Torres²

Fecha de recepción : 4/10/2022
Fecha de aprobación : 13/12/2022
DOI: <https://doi.org/10.26495/rce.v9i2.2319>



Resumen

Se tuvo como objetivo general describir el marketing digital orientado a la cartera de clientes potenciales. De esta manera, fue una investigación bibliográfica, mediante la selección de artículos en revistas científicas, los cuales nos facilitó tener una fundamentación congruente y específica para la investigación.

Asimismo, con respecto a los resultados se logró analizar un total de 40 artículos científicos sobre la temática. Se concluyó, en que el buen manejo de marketing digital aliena a la captación de clientes, bajo el uso de plataformas digitales amigables o redes sociales, con la finalidad de interactuar y brindar los productos o servicios.

Palabras clave: marketing digital, plataformas digitales, clientes, cartera de clientes.

Abstract

The general objective was to describe digital marketing aimed at attracting potential customers. In this way, it was a bibliographic research, through the selection of articles in scientific journals, which facilitated us to have a congruent and specific foundation for the research.

Likewise, with respect to the results, a total of 40 scientific articles on the subject were analyzed. It was concluded that the good management of digital marketing alienates the acquisition of customers, under the use of friendly digital platforms or social networks, in order to interact and provide products or services.

Keywords: digital marketing, digital platforms, customers, customer base

¹ Estudiante de la escuela profesional de Administración, Universidad César Vallejo, Iperezri2399@ucvvirtual.edu.pe, <https://orcid.org/0000-0003-3004-9676>

² Doctorando en Gestión Pública y Gobernabilidad, Docente de investigación en la escuela profesional de Administración, Universidad César Vallejo, enaucat@ucvvirtual.edu.pe, <https://orcid.org/0000-0002-5052-1723>

1. Introduction

Los acontecimientos surgidos por la Covid-19 ocasionó una crisis a nivel mundial tanto económica y social, para lograr subsistir se buscó formas, y adaptarse a los cambios como la utilización de plataformas digitales y aprovechar los beneficios en costos y tiempo.

Gonzales (2017) en su artículo nos sintetiza que un buen plan de marketing digital es vital para aquellas mypes que pretendan perfeccionar su posicionamiento con un buen alcance en nivel de ventas, siendo la finalidad de lograr alcanzar los objetivos del plan institucional.

Uribe y Sabogal (2021) en su artículo de investigación científica, nos fundamenta que la mayoría de las micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá para mantener la base de datos existentes de sus consumidores, analizaron que la red social Facebook es la más usada; pero no muestran un buen manejo sobre ella, como elaborando estrategias de marketing digital, sólo utilizan el seo como herramienta para promocionar, asimismo mostrando limitaciones de elaborar y aplicar estrategias digitales.

Según Bravo (2020) en su artículo manifestó que el Perú ha tenido un amplio logro del empleo del internet, puesto que en este ámbito generó una demanda online, obteniendo un aumento del 31% llegando hacer una de las tasas elevadas en Latinoamérica, siendo así en la sección de electrodoméstico (23%), en la zona de entretenimiento (22%), autocuidado y alimentos (22%). Ocasionalmente que en el país la penetración de internet alcance el 73 %, es decir los 6 millones de consumidores vía web.

Barón et al. (2018) en la revista titulada estrategias de mercadeo basadas en el marketing digital orientadas a la captación de nuevos clientes de las pymes, se analiza que es muy reconfortante poder observar esta investigación, en base a estos resultados se pudo identificar la importancia que existe elaborar estrategias digitales para fomentar un mayor alcance a nuevos clientes, lo cual nos genera una expansión y un mejor posicionamiento en el mercado.

Por lo cual se formuló el siguiente problema: ¿En qué beneficiaría el Marketing Digital en la cartera de Clientes?

La investigación tiene como finalidad orientar a las empresas la suma importancia que es el marketing digital en nuestra actualidad y así mismo analizar el por qué las empresas no tienen un plan de marketing en esta nueva era digital sabiendo cuanto estas son necesarias para obtener un mejor posicionamiento y clientes potenciales, satisfaciendo las necesidades de cada consumidor.

En la presente investigación su objetivo general describir el marketing digital orientado a la cartera de clientes potenciales, en sus objetivos específicos es (i) Evaluar una propuesta de marketing digital para el incremento en la captación de clientes, (ii) determinar los beneficios que genera el marketing digital c) analizar el potencial de la cartera de clientes

2. Material y métodos

El presente trabajo se utilizó la investigación bibliográfica, para Arguedas (2019) nos menciona que la búsqueda bibliográfica se usa como base para enfocar y direccionar la investigación, puesto que nos aclara un mejor panorama de los posibles errores que se generen luego que se publique un artículo, además para el desarrollo de ello nos facilita una fundamentación congruente y específica del como sustentar nuestro trabajo de investigación.

Asimismo, mediante la selección de artículos y revistas se utilizaron diferentes repositorios los cuales podemos mencionar Scielo, Dialnet, como entre otras revistas científicas, así mismo se tuvo en cuenta que la publicación de artículos no exceda de 5 años de antigüedad los mismos que deben estar relacionados a la presente investigación.

Con respecto a los resultados se clasificó utilizando la matriz de lectura de títulos y resúmenes, lo que permitió recoger información respecto a nuestro tema.

Una vez identificados aquellos artículos que contaban con las características deseadas, permitió analizar el tema de investigación, metodologías, muestras instrumentos, resultados y así como conclusiones.

3. Resultados

En cuanto a los resultados se precisó la estructura brindada en el marco teórico lo cual se observó los temas más influyentes en el desarrollo de nuestra investigación, Posteriormente nos permitió analizar los resultados más sintetizantes del marketing digital para el incremento de la cartera de clientes, según los criterios seleccionados se determinó tomar en consideración sólo a 20 publicaciones para la presentación de resultados.

Evaluación de una propuesta de marketing digital para la captación de clientes

Redondo et al. (2021) señalan los beneficios del marketing digital en la obtención de resultados positivos, asimismo atribuye en la planificación y la estructuración de una organización, por lo tanto el desarrollo de los objetivos serán de una manera eficaz y rápida. El uso correcto de herramientas digitales se obtiene mejor interacción en los consumidores transmitiendo confianza a ellos, asimismo se logra una extensión de mercados hacia territorios lejanos e internacionales.

Para el autor Samaniego (2018) menciona que el marketing digital y la ejecución de las diferentes tecnologías en las empresas logran una mayor competitividad en el mercado, lograron implementar plataformas digitales obteniendo una mayor optimización en el mercado.

Para los autores Barón et al. (2018) afirma que se debe efectuar un trato directo con sus consumidores a base del marketing digital, siendo una influencia positiva, lo cual mejora el posicionamiento en el mercado, identificando la suma importancia que existe elaborar estrategias

digitales para fomentar un mayor alcance a nuevos clientes, lo cual nos genera una expansión y un mejor posicionamiento en el mercado.

Martínez (2021) señala que el uso del marketing digital, se obtiene resultados eficientes en los procesos comerciales para las organizaciones, es decir el incremento de las transacciones, como también las ganancias.

Determinación de los beneficios que genera el marketing digital

Al mejor uso y manejo del marketing digital se obtiene un alineamiento adecuado en la comercialización de los productos, asimismo optimizando procesos en cadena de suministros de una organización.

El marketing digital genera beneficios para una empresa, mediante las estrategias digitales, conllevando a mantener una estructura que guía a cumplir los objetivos trazados, asimismo con las diferentes herramientas que permiten ser más eficientes y un mejor alcance en el mercado.

Tenorio (2019) en un estudio realizado en Ecuador, se realizó una medición, siendo la plataforma digital Facebook con mayor uso, a base de ello, se realiza una segmentación, identificando clientes potenciales, lo cual beneficiaría a la mayoría de empresas. Teniendo la información publicada y recepcionada para ser procesada y realizar la toma de decisiones que permitan realizar compras directas de sus productos a nivel nacional e internacional.

Viteri (2018) nos menciona sobre los últimos años en la demanda que existe un efecto cambiante con respecto a la era digital, refleja varios cambios de comportamiento del consumidor ya que mediante un régimen de estrategias pull se rigen para que el usuario, quien está pendiente del contenido, transmita hacia los demás y se haga una medición de que tan constantemente el usuario esta conectado en sus redes sociales y cabe la posibilidad del poder estar las 24 horas del día en compañía del consumidor. El marketing digital hoy en día es de gran tendencia en el mercado con un buen manejo de estrategias y beneficios que ayudan a que el proceso de compras digitales sea más efectivo, teniendo un contacto directo con el consumidor buscando su bienestar.

López (2018) argumenta en su artículo sobre el uso y manejo de redes sociales, que en la actualidad lleva una gran magnitud de alcance, no solo relaciona al tema de ventas sino a tener mayor alcance y conexión con su público objetivo, mediante estos medios se consiguen un mejor manejo y recursos que favorezcan a las empresas.

Ávila (2020) en su artículo menciona acerca de una planificación de estrategias lo cual hoy por hoy no es fácil, crear un manejo de estructura organizada, beneficiando a la organización posicionamiento de su marca ,sea más reconocida como tal en el mercado, en una empresa que recién se está iniciando esto le beneficiaría para una buena reputación como organización , más aún el uso de plataformas, hace que esté posicionada en el mercado, así cautivará a sus consumidores

potenciales, lo cuales generará que hasta ellos mismo puedan recomendar hacia otros el producto y diferenciarse de sus competidores.

Chango (2020) concluye que en algunas mypes que han implementado el marketing de contenido hace que garantice una confianza, cuando constantemente los usuarios observan el producto y no realizan algunas promociones, genera desconfianza, como gente inescrupulosa que pueda realizar estafas o falsedad de sus productos, muchos de ellos les ha costado mucho ante esta pandemia poder surgir y seguir, pero mediante estas estrategias, siendo una satisfacción en el sector empresarial. Las MiPymes con la ayuda de estrategias de Marketing digital consiguen poder surgir ante estos tiempos cambiantes, que no es fácil para muchos, pero para otros son nuevos retos porqué seguir, estabilizándose económicamente una empresa busca nuevas estrategias que garanticen no solo aumentar sus ventas, sino también llevar un nivel de fidelización en sus consumidores, ganar nuevos clientes potenciales y así poder expandirse en su mercado.

Salvador (2018) menciona sobre la mayoría de empresas que aún en su afán de utilizar publicidad de forma tradicional, no se adaptan a estas nuevas eras digitales, puesto que la gran cantidad de gerentes consideran que no es necesario usar plataformas digitales, que no les beneficiaría en nada y que solo son gastos que restan a la organización, lo cual es totalmente una mentira, la publicidad boca a boca tiene ventajas y desventajas para una empresa; la ventaja, pero no ciertamente la correcta, es que se hace conocida por su trabajo que realizan ya que si no fuera bueno, no se lograría recomendar hacia otros y consecuentemente la desventaja, es que la publicidad boca a boca no genera un mayor alcance hacia su público objetivo, no es reconocida y se queda conformándose siempre con lo mismo. La digitalización últimamente muy reconocida por muchos y obviada por otros, persiste en que no sólo se trata de realizar campañas publicitarias o publicidad de forma tradicional, de lo contrario, si una empresa se empeña en generar una buena publicidad de manera profesional, garantizará una persistencia en el mercado amplio, pero de otra forma la publicidad tradicional sin ningún enfoque en su totalidad la mayoría fracasa.

4.- Discusión de resultados

Análisis sobre el potencial de la cartera de clientes

La cartera de clientes son registros de clientes potenciales muy importantes para una empresa, es necesario realizarles un seguimiento, como su preferencia, gustos, carencia que pueda surgir, todo esto suma a favor de la organización.

En base a ello Silva (2021) fundamenta que es prioridad que las empresas tengan una medición de satisfacción en sus consumidores, lo cual garantiza una fidelización y permita optar una post venta hacia los clientes, por la atención y la experiencia del producto, generando una mejor relación de la empresa con el consumidor.

A nivel mundial, la COVID-19 ha sido para muchos un cambio abrupto en todo aspecto, sintetizando específicamente en lo social, tasa alta en el desempleo, reducción de personal y salarial, los despidos laborales entre otras, direccionando a las empresas en el aprendizaje de nuevas tecnologías para socializar sus productos y de esta manera poder incrementar su cartera de clientes.

Quezada (2018) afirma que las agencias publicitarias predominan desde hace mucho tiempo brindando servicios a empresas de diferentes rubros y de esta manera tener presencia online. Por otro lado, se tiene resistencia de empresas a invertir medios de publicidad, lo cual origina disminución en ganancias, a causa del nivel competitivo. Por ello, es factible invertir en medios de comunicación online como campañas publicitarias, con el sentido de incrementar la cartera de clientes y obtener ganancias que conllevaría a las empresas a tener un nivel adquisitivo adecuado y feedback con los clientes.

Urrutia (2020) señala que el inicio de las operaciones en el mercado para empresas nuevas, puede tener limitaciones, como la aplicación de estrategias hacia el posicionamiento, por ello, se debe direccionar de una manera adecuada, con el sentido prevalecer la marca en la mente del consumidor, a través de una constante estrategia de contenido, y de esta manera reflejando la interacción con su público, y de esta forma captar el interés de sus productos y pueda tener el cierre de ventas.

5.- Conclusiones

1. Se logró concluir que el marketing digital es una variable indispensable, lo cual permite el incremento de la cartera de clientes, es decir a mayor uso de plataformas digitales y herramientas digitales, es de gran ayuda y consecuente a ello, se da una fidelización a un mejor alcance para la empresa.
2. Es de suma importancia evaluar una propuesta de marketing digital para incrementar la cartera de clientes, lo cual se determina los beneficios para las empresas, sobre todo en tiempos de pandemia de la Covid-19, ingresando a nuevos mercados, de esta forma el logro de captar nuevos consumidores e informar la variedad de servicios que pueda ofrecer la empresa. De lo contrario al no realizar un plan de marketing digital resultaría perjudicial para hacer frente a los entornos de los negocios electrónicos.
3. Se concluye en que el potencial de la cartera de clientes es vital para las empresas, por la información adjuntado de los movimientos comerciales y de ello a través del uso de plataformas digitales de comunicación permitirán conquistar nuevos clientes, de los cuales se evocan a potenciales, asimismo con el adecuado manejo del marketing digital orientaría a la satisfacción y fidelización de los clientes, convirtiendo a una empresa de nivel competitivo.

6.- Referencias

- Ávila, E. (2020). Marketing digital y estrategias online en el sector de fabricación de muebles de madera. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA*.
- Barón, Fermín, & Molina (2018). Estrategias de mercadeo basadas en el marketing orientadas a la captación de nuevo clientes de las pymes. Recuperado Vol. 2 *Revista de Investigación en Ciencias Administrativa, Enfoques*.
<https://revistaenfoques.org/index.php/revistaenfoques/article/view/39>
- Bravo, F. (2020). Peruanos se ubican entre los usuarios digitales más activos de la región.
<https://cutt.ly/iNPzarA>
- Chango, J. (2021) Marketing de Contenido como Estrategia para el Aumento de Ventas en Tiempos de COVID-19. Recuperado de: *593 Digital Publisher CEIT*.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7646095>
- Gilberto Silva Treviño. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente.
<https://cutt.ly/vNPzt1o>
- Pitre Redondo, R. C., Builes Zapata, S. E., & Hernández Palma, H. G. (2021). Impacto del marketing digital a las empresas colombianas emergentes. *Revista Universidad & Empresa, 23(40), 1-20*
<https://revistas.urosario.edu.co/xml/1872/187265084006/index.html>
- Reinaldo Martínez de Armas, Y.P. (2021). Comportamiento de la producción científica sobre el marketing digital indizada en la base de datos scopus. *Revista científica*.
- Samaniego, K. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano. *Revista Científica de la Universidad de Cienfuegos*.
<http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n4/2218-3620-rus-10-04-103.pdf>
- Silva, J. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México. Recuperado de: *SciELO Analytics*
<https://cutt.ly/0NPI5ai>
- Tenorio, G (2019). El marketing digital en las empresas de ecuador. *Revista Ciencia e Investigación*.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7368338>
- Uribe, & S. (2021). Marketing digital en micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá. Recuperado *Artículo de investigación científica y tecnológica. Vol. 23 Núm. 40 (2021): Vol.23 Núm.40 (2021)*. <https://revistas.urosario.edu.co/xml/1872/187265084004/index.html>