

MARKETING ONLINE Y LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN UNA MYPE DE AUTOPARTES - CHICLAYO.

ONLINE MARKETING AND CUSTOMER LOYALTY AT A MYP OF AUTOPARTES - CHICLAYO.

Leonard Juan Cajo Salazar¹
José Robinson Tineo Matta²
Flor Delicia Heredia Llatas³
Roger Fernando Chanduví Calderón⁴

Fecha de recepción: 03 de septiembre de 2016

Fecha de aprobación: 07 de noviembre de 2016

Resumen

En el Perú es reducido aún el porcentaje de las Micro y Pequeñas Empresas (MYPES) dedicadas al rubro de autopartes, que tienen planificado y desarrollado una red de comercialización online que incluya tanto una página web y cuentas en las principales redes sociales. A pesar de que el mercado actual, demuestra que la mayoría de clientes del citado segmento de mercado, disponen de una cuenta de red social, ya sea facebook, twitter entre otras. Sumado a ello que son cada vez más las horas que le dedican a la revisión de los mismos, Escenario que es idóneo para el diagnóstico y diseño de estrategias orientadas a aprovechar el máximo potencial que nos brinda el mundo online.

De lo descrito se desprende nuestro objetivo general que fue determinar la relación entre el marketing online y la fidelización del cliente de la MYPE dedicada a la comercialización de autopartes en Chiclayo, para lo cual se trabajó con un tipo de investigación descriptiva, correlacional y propositiva. La muestra probabilística, estuvo conformada por 132 clientes y 7 colaboradores de la MYPE.

La recolección de los datos se basó en un cuestionario con escala de Likert, obteniendo como resultado que el 71.4% de encuestados determina que es importante que se aplique estrategias de marketing online dentro de la empresa; respecto a la fidelización del cliente se determinó que el 58.3% manifiestan que existe un alto grado de fidelización.

Los antecedentes y la correlación de 0.806 demuestran que existe relación positiva considerable entre las variables en estudio. El consecuente diseño y gestión de una página web y apertura de cuentas en Facebook y twitter, mejorará la fidelización de los clientes y el posicionamiento de la empresa e incremento de las ventas de la misma, especialmente en el creciente segmento de autopartes de Chiclayo.

Palabras clave: Fidelización del cliente, marketing online.

Abstract

In Peru, the percentage of Micro and Small Enterprises (MYPES) dedicated to auto parts is also reduced, having planned and developed an online marketing network that includes both a web page and accounts in the main social networks. Despite the current market, it shows that the majority of customers of the aforementioned market segment, have a social network account, be it facebook, twitter among others. Added to this are more and

¹ Adscripto a Escuela de Administración, Magíster, Universidad Señor de Sipán Chiclayo, Perú. Email: csalazar1@crece.uss.edu.pe

² Adscripto a Escuela de Administración, Magíster, Universidad Señor de Sipán Chiclayo, Perú. tmattajose@crece.uss.edu.pe

³ Adscripta a Escuela de Administración, Magíster, Universidad Señor de Sipán Chiclayo, Perú. Email: fleredia@crece.uss.edu.pe

⁴ Adscripto a Dirección de Investigación, Universidad Señor de Sipán, Magíster en Psicología Educativa, Chiclayo, Perú. Email: rchanduvi@crece.uss.edu.pe rchanduvi@gmail.com ORCID iD: <http://orcid.org/0000-0002-6584-4445>

more hours devoted to the review of them, Scenario that is suitable for the diagnosis and design of strategies aimed at taking advantage of the maximum potential that the online world offers us.

From what is described, our general objective was to determine the relationship between online marketing and customer loyalty of the MYPE dedicated to the marketing of auto parts in Chiclayo, for which we worked with a descriptive, correlational and propositive type of research. The probabilistic sample consisted of 132 clients and 7 collaborators of the MYPE.

Data collection was based on a Likert scale questionnaire, resulting in 71.4% of respondents determining that it is important that online marketing strategies be applied within the company; With respect to customer loyalty, it was determined that 58.3% stated that there is a high degree of loyalty. The background and correlation of 0.806 show that there is a considerable positive relationship between the variables under study. The consequent design and management of a website and opening accounts on Facebook and Twitter, will improve customer loyalty and the positioning of the company and increased sales of the same, especially in the growing segment of auto parts in Chiclayo.

Keywords: *Customer loyalty, online marketing.*

1. Introducción

La MYPE dedicada a la comercialización de autopartes en Chiclayo, no utiliza estrategias de comunicación tecnológicas actuales para fidelizar a los clientes. Como es de conocimiento, éstas permitirían brindar un servicio más rápido y eficaz en el mercado, por esta razón, la investigación consistió en proponer estrategia de marketing para lograr fidelizar a los clientes de la citada MYPE.

La investigación las basamos en la teoría de las 4P del marketing online de Echevarría (2011) quien evalúa las cuatro dimensiones claves, como producto, precio, posición y promoción, que permiten lograr una mejor fidelización en los clientes, para que se encuentren satisfechos con los productos y servicios de una manera rápida a través del uso de los medios tecnológicos como el internet. Asimismo, con la teoría de fidelización del cliente de Calderón (2002), quien fundamenta que para poder asegurar una compra regular o repetida, se puede utilizar diferentes medios de comunicación a través de llamadas telefónicas a los clientes, servicios de capacitaciones, servicios por internet, para que la venta no concluya, porque la meta es tener siempre al cliente completamente satisfecho. En la actualidad la MYPE dedicada a la comercialización de autopartes, está en constante crecimiento por el aumento de la demanda de repuestos de autos, en relación directa al aumento de vehículos en el parque automotriz local; sin embargo no utiliza estrategias tecnológicas modernas para llegar a sus clientes que ayudarían a brindar un servicio más rápido y eficaz, sumado a ello la MYPE se preocupa actualmente sólo por realizar la venta y no invierte en fidelizar a sus clientes, esta realidad nos conllevó a realizar un estudio, orientado a diagnosticar y diseñar estrategias orientadas a conseguir la fidelización de los clientes, a través de ventas online, el cual cubra las necesidades y expectativas de los clientes que acceden cada vez con más frecuencia a estos medios digitales e incluso en el realizan transacciones comerciales, consiguiendo a la vez competitividad y permita tener mayor participación en el mercado en comparación con sus pares.

De igual modo el marketing online estuvo estructurado mediante la web, con el fin de estar en contacto constante con los clientes y puedan consultar en cualquier momento sobre los productos y/o servicios a cualquier hora, generando confianza y seguridad. Con una buena estrategia de comunicación en una página web, el cliente podría acceder a diferentes fuentes de información así como dejar su opinión, sus dudas, sus quejas, ya que es importante respetar todas las opiniones y responder en todos los casos, de igual manera dará buena imagen cuando nuevos clientes accedan al sitio y fidelizándolos de una forma sencilla y atractiva y con ello mantenerlos interesados en la empresa sobre el resto de los competidores. Asimismo, la fidelización del cliente es necesario hoy día debido a la creciente competencia, por lo que la empresa debe intentar conservar a sus clientes, procurando la satisfacción plena de éstos con los productos, generando un vínculo emocional entre ellos, a esta realidad problemática se suma que en el Perú y en muchos países, las organizaciones tienen páginas

Webs, diseñadas sólo por profesionales en informática y no realizan un trabajo en equipo con los especialistas en marketing quienes deberían ser los encargados de la gestión comercial de la misma, de lo citado se desprende nuestro problema científico considerado en la presente investigación fue ¿Existe relación entre el marketing online y la fidelización del cliente en la empresa MYPE dedicada a la comercialización de auto partes-Chiclayo, 2016?

El objetivo de investigación fue determinar la relación que existe entre el marketing online y la fidelización del cliente en la MYPE dedicada a la comercialización de auto partes-Chiclayo, 2016.

2. Material y métodos

De acuerdo al fin que se persiguió, la investigación fue de tipo: Descriptiva porque describe una realidad problemática en un tiempo determinado. No experimental, correlacional, porque permitirá ver la relación que hay entre marketing online y la fidelización del cliente de la MYPE dedicada a la comercialización de autopartes. Propositiva, porque propone una estrategia de marketing online, que va permitir mejorar la fidelización del cliente de la MYPE dedicada a la comercialización de autopartes. Nuestra muestra se realizó mediante un muestreo probabilístico, de manera aleatoria a 132 clientes y 7 a los colaboradores de la MYPE dedicada a la comercialización de autopartes.

Así mismo la hipótesis que se formuló afirmó que existía una relación entre el marketing online y la fidelización del cliente en la MYPE dedicada a la comercialización de autopartes.

La técnica para la recolección de datos fue la encuesta, con escala de Likert, dirigida a los clientes de la empresa así como también a los trabajadores; dichos datos fueron procesados para el respectivo análisis estadístico e interpretación.

Se detalla el tipo y diseño de la investigación, la población y muestra, la hipótesis de investigación, la operacionalización, los métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos, el análisis estadístico e interpretación de datos y por último los criterios éticos y de rigor científico.

3. Resultados

A continuación se presenta el Coeficiente de Correlación de Pearson de la variable Marketing Online y Fidelización del Cliente.

Tabla 1

Correlación de las variables marketing online y fidelización del cliente de la MYPE dedicada a la comercialización de autopartes en Chiclayo, 2016.

		Fidelización del cliente	Marketing on line
Fidelización del cliente	Correlación de Pearson	1	0,806
	Sig. (bilateral)		,029
	N	7	7
Marketing on line	Correlación de Pearson	0,806	1
	Sig. (bilateral)	,029	
	N	7	7

Fuente: *Elaboración propia*

Existe una correlación positiva considerable de 0.806 entre las variables en estudio; ello nos permite contrastar y aceptar la hipótesis que afirma que existe relación entre la variable marketing online y la fidelización del cliente de la MYPE dedicada a la comercialización de autopartes en Chiclayo, 2016. A continuación se presenta los resultados del test por variable:

Tabla 2

Nivel de Marketing Online en una empresa de autopartes de Chiclayo 2016.

Marketing Online	Frecuencia	Porcentaje (%)
Muy malo	0	0
Malo	0	0
Regular	0	0.0
Bueno	2	28.6
Muy bueno	5	71.4
Total	7	100,0

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 3

Nivel de fidelización del cliente de una empresa de autopartes de Chiclayo 2016.

Nivel de fidelización	Frecuencia	Porcentaje
Malo	0	0%
Regular	10	8%
Bueno	45	34.1%
Muy bueno	77	58.3%
Total	132	100,0

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4

Nivel del Marketing Online, según la dimensión producto de una empresa de autopartes de Chiclayo 2016.

Nivel de dimensión PRODUCTO	Frecuencia	Porcentaje
Muy malo	0	0%
Malo	0	0%
Regular	0	0.0%
Bueno	2	28.6%
Muy bueno	5	71.4%
Total	7	100,0

Fuente: Elaboración propia

Tabla 5

Nivel del Marketing online, según la dimensión precio de una empresa de autopartes de Chiclayo 2016.

Dimensión PRECIO	Frecuencia	Porcentaje
Muy malo	0	0%
Malo	0	0%
Regular	0	0.0%
Bueno	3	42.9%
Muy bueno	4	57.1%
Total	7	100,0

Fuente: Elaboración propia

Tabla 6

Nivel Marketing Online según la dimensión posición, de una empresa de autopartes de Chiclayo 2016.

Dimensión POSICIÓN	Frecuencia	Porcentaje
Muy malo	0	0%
Malo	0	0%
Regular	0	0.0%
Bueno	2	28.6%
Muy bueno	5	71.4%
Total	7	100,0

Fuente: Elaboración propia

Tabla 7

Nivel Marketing Online según la dimensión promoción, de una empresa de autopartes de Chiclayo 2016.

Dimensión PROMOCIÓN	Frecuencia	Porcentaje
Muy malo	0	0%
Malo	0	0%
Regular	0	0.0%
Bueno	2	28.6%
Muy bueno	5	71.4%
Total	7	100,0

Fuente: Elaboración propia

Tabla 8

Nivel de Fidelización del cliente de una empresa de autopartes de Chiclayo 2016.

Nivel de FIDELIZACIÓN	Frecuencia	Porcentaje
Malo	0	0%
Regular	10	8%
Bueno	45	34.1%
Muy bueno	77	58.3%
Total	132	100,0

Fuente: Elaboración propia

Tabla 9

Nivel Fidelización del cliente según la dimensión Servicio Post Venta de una empresa de autopartes de Chiclayo 2016.

SERVICIO POST VENTA	Frecuencia	Porcentaje
Muy malo	0	0%
Malo	2	1.5%
Regular	5	3.8%
Bueno	60	45.5%
Muy bueno	65	49.2%
Total	132	100,0

Fuente: Elaboración propia

Tabla 10

Nivel Fidelización del cliente, según la dimensión Consultas de Opinión, de una empresa de autopartes de Chiclayo 2016.

CONSULTAS DE OPINIÓN	Frecuencia	Porcentaje
Muy malo	0	0%
Malo	0	0.0%
Regular	10	7.6%
Bueno	60	45.5%
Muy bueno	62	47.0%
Total	132	100,0

Fuente: Elaboración propia

Tabla 11

Nivel Fidelización del cliente según la dimensión Trato al Cliente, de una empresa de autopartes de Chiclayo 2016.

TRATO AL CLIENTE	Frecuencia	Porcentaje
Muy malo	0	0%
Malo	15	11.4%
Regular	8	6.1%
Bueno	32	24.2%
Muy bueno	77	58.3%
Total	132	100,0

Fuente: Elaboración propia

Tabla 12

Nivel Fidelización del cliente según la dimensión Descuentos de una empresa de autopartes de Chiclayo 2016.

DESCUENTO Y PROMOCIONES	Frecuencia	Porcentaje
Muy malo	0	0%
Malo	0	0.0%
Regular	5	3.8%
Bueno	41	31.1%
Muy bueno	86	65.2%
Total	132	100,0

Fuente: Elaboración propia

4. Discusión

Uno de los resultados encontrados presentado es que las escalas de interpretación del coeficiente de correlación de Pearson entre las variables marketing online y fidelización del cliente en una empresa de autopartes de Chiclayo, existe una correlación positiva considerable de 0.806. Coincide con los resultados encontrados por Aguilera y Ortiz (2011) que menciona en su investigación fidelización de clientes: análisis empírico en la industria de los prestadores de salud privada en Chile describen que su

objetivo es analizar la evolución de la fidelización de clientes en el mercado de los prestadores de salud. A través de esta investigación buscaron comprobar las hipótesis de que los clientes leales muestran un alto grado de satisfacción por los servicios recibidos y que este grado de satisfacción se correlaciona directa y positivamente con sus expectativas.

Otro de los resultados del nivel de Marketing Online en una empresa de autopartes de Chiclayo encontrados y presentado en la Tabla 2 se puede establecer que el 71.4% de los trabajadores considera que está totalmente de acuerdo, 28.6% considera que está de acuerdo que se tome en cuenta el marketing online en una empresa de autopartes de Chiclayo. Coincide con los resultados encontrados por Maciá y Gosende (2011) quienes manifiestan que el marketing online se refiere a la promoción de productos o servicios en internet. De una forma más concreta, estaríamos denominando bajo este concepto al conjunto de estrategias y herramientas de las que nos podemos servir para atraer y fidelizar clientes a un sitio web.

El nivel de fidelización del cliente en una empresa de autopartes de Chiclayo, presentado en la Tabla 3 se puede establecer que el 58% considera que es muy bueno, 34.1% considera que esta bueno, 7.6% considera regular, que se tome en cuenta la Fidelización del cliente en una empresa de autopartes de Chiclayo. Coincide con los resultados encontrados por Barahona (2009) que define la fidelización del cliente como la acción dirigida a conseguir que los clientes mantengan relaciones comerciales estrechas y prolongadas a lo largo del tiempo.

5. Conclusiones

Se concluyó que existe una correlación positiva considerable de 0.806. Según el coeficiente de correlación de Pearson entre el marketing online y la fidelización del cliente en una empresa de autopartes de Chiclayo 2016.

Con respecto a la situación del marketing online en una empresa de autopartes de Chiclayo, se puede evidenciar que los trabajadores se sienten interesados y motivados en aplicar estrategias de marketing online dentro de la empresa esto se demuestra en los datos obtenidos estableciendo que el 71.4% de los trabajadores considera que está totalmente de acuerdo, 28.6% considera que esta de acuerdo, que se tome en cuenta el marketing online en una empresa de autopartes de Chiclayo.

Con los resultados de las dimensiones del marketing online se puede concluir que el producto, precio, posición y promoción influye de manera positiva expresado en 71% es muy buena y 28.6% es buena. La aplicación de una estrategia de marketing a la empresa, en la dimensión producto, la dimensión precio muestra 51.1% es muy bueno y 42.9% bueno, la dimensión posición muestra un 71% es muy buena y 28.6% buena, y finalmente se muestra 71.4% muy buena y 28.6% buena estrategias tomando en cuenta la dimensión promoción.

Con respecto al nivel de fidelización de cliente en una empresa de autopartes de Chiclayo se puede evidenciar que los clientes se sienten fidelizados a la empresa, según los datos obtenidos se puede establecer que el 58% considera que es muy bueno, 34.1% considera que esta bueno, 7.6% considera regular.

Los clientes se encuentran fidelizados de acuerdo a la dimensión servicio post venta con 49.2% muy buena fidelización, y con la dimensión consultas de opinión con un 47% muy buena fidelización y un 45.5% buen nivel de fidelización, con respecto a la dimensión trato al cliente 58,3 % está muy bueno e nivel de fidelización aunque el 11.4% detalla que es malo el nivel de fidelización, y finalmente con la dimensión descuentos y promociones se evidencia que el 65.2 % muestra un muy buen nivel de fidelización, y un 31.1% es buena es el nivel de fidelización.

Dentro de la variable marketing online las dimensiones con mayor influencia son las dimensiones de producto y promociones ya que ambas presentan un nivel alto de aceptación con un

71.4%. Y dentro de la variable fidelización del cliente las dimensiones con mayor influencia son descuentos y promociones con 65.2% y la dimensión de trato al cliente con 58.3%.

Las estrategias de marketing online usadas en esta investigación como propuesta para mantener la fidelización del cliente en una empresa de autopartes de Chiclayo, es el diseño de página web con diversas funcionalidades para que el disponga de todos los instrumentos para su facilidad al realizar su compra, como también la creación de una cuenta de Facebook y Whatsapp para mantener comunicación constante con sus clientes las 24 horas del día.

6. Referencias

- 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
- Cabanillas, A. (2014). *Cómo promocionar mi negocio en Internet*. Recuperado de: <http://peru21.pe/mis-finanzas/como-promocionar-mi-negocio-internet-2166437>
- Calderón, N. (2002). *Teoría y elementos del servicio al cliente*". Recuperado de <http://www.gestiopolis.com/teoria-y-elementos-del-servicio-al-cliente/>
- Cruz, A. (2009). *Marketing electrónico para pymes*. Madrid, España: RA-MA.
- De la Barra, M. G. (2012). *Las marcas líderes en Perú son las que entienden el valor de la lealtad de un cliente*. Recuperado de <http://gestion.pe/empresas/firmas-lideres-son-que-han-entendido-valor-lealtad-cliente-2053973>
- Echevarría, G. (2011). *Marketing en internet*. España, Madrid: Editorial profesional tools.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. (6ta Edición). México, D.F: McGraw-Hill Education.
- Maciá, D. F. y Gosende, G. J. (2011). *Marketing Online: Estrategias para ganar clientes en internet*. (1ra Edición). Madrid: Ediciones Anaya Multimedia.
- Mesén, V. (2011). Fidelización de clientes: concepto y perspectiva contable. *TEC Empresarial, Vol 5* (Núm. 3).
- Ñaupas, P., Mejía, M., Novoa, R. y Villagómez, P. (2013). *Metodología de la investigación científica y elaboración de tesis*. (3ra edición). Perú: Editorial e imprenta de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Pérez, E. (2005). *E-marketing: El Marketing a Través De Las Nuevas Tecnologías*. España: Ideas propias editorial.
- Plaza, M. A. (2002). *Modelo para la Gestión Estratégica de la calidad total: Aplicación a la empresa agroalimentaria*. Madrid: EOI.
- Sanglas, N. T. (2008). *Marketing directo para gran consumo: nuevas aplicaciones prácticas de éxito*. Oleiros, La Coruña: Editorial Netbiblo.