

# Propuesta de red social como herramienta del marketing relacional: fidelización de clientes en pequeñas empresas de calzado

John A. Díaz Ledesma<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo, Huaraz, Perú;  
Johndiaz58@hotmail.com

Recibido: 11-07-2013

Aceptado: 27-12-2013

## RESUMEN

La presente investigación tuvo como principal objetivo elaborar una propuesta para el uso de redes sociales virtuales como herramienta virtual de marketing por los "stands" de ventas de calzado del conglomerado de pequeñas empresas, APIAT y "La Alameda del Calzado" de la ciudad de Trujillo, Perú. Para la fidelización de clientes se aplicó el enfoque de intenciones de comportamiento futuro del consumidor de Zeithaml (1996). Se elaboró y aplicó una encuesta de 30 preguntas a una muestra de 391 clientes mayores de 18 años que usan redes sociales por internet y que hayan realizado por lo menos una compra. Se elaboró una propuesta de uso de redes sociales y fidelización de clientes en base al examen de los resultados de la encuesta. Los principales resultados y conclusiones del estudio fueron: 1) la red social preferida por los clientes para relacionarse, intercambiar información y visitar perfiles de amigos es el "Facebook" por ser económica y fácil de usar visitando perfiles de amigos, pero las pequeñas empresas de calzado no utilizan las redes sociales como una herramienta del marketing relacional, 2) existe una fidelidad latente en los clientes de APIAT y "Alameda del Calzado", 3) la aplicación de la propuesta de uso de redes sociales virtuales puede mejorar la fidelidad de los clientes.

**Palabras clave:** Red social, "Facebook", internet, fidelización de clientes, marketing relacional.

## ABSTRACT

This research work had as a main objective to develop a proposal for the use of virtual social networks for shoe sales stands of small business conglomerate, APIAT and "La Alameda del Calzado" city of Trujillo, Peru, as a marketing virtual tool to promote their products, services, new brands and customer loyalty. For customer loyalty, the approach of intentions of consumer future behaviour by Zeithaml (1996) was applied. A survey of 30 questions to a sample of 391 clients over 18 who use social networking sites and have made at least one purchase was developed and implemented. A proposal for use of social networking and customer loyalty based on the review of the survey results was developed. The main results and conclusions of this study were: 1) the social network preferred by customers to interact, exchange information and visit friends profiles is "Facebook" for being inexpensive and easy to use when visiting friends profiles, but small shoes businesses do not use social networks as a tool of relational marketing. 2) there is a latent loyalty in APIAT and "Alameda del Calzado" customers, 3) the application of the proposal for the use of virtual social networks can improve customer loyalty.

**Keywords:** social network, "Facebook", internet, customer loyalty, relational marketing.

## I. INTRODUCCIÓN

Las nuevas tecnologías de la información y comunicación han revolucionado las formas de entender el marketing en las empresas, pero éstas continúan avanzado a gran velocidad provocando una metamorfosis en todos los órdenes de nuestra vida. Con ellas también, crecen las necesidades, gustos

y patrones de comportamiento de los consumidores; por lo tanto, también se produce una evolución del marketing en Internet, revelándose como una herramienta poderosa para segmentar mercados y conocer mejor a los clientes y fidelizarlos (Cruz, 2009: 16).

Según la organización Comscore (2011: 12), a diciembre del 2010, se contabilizaba un total de 1.324 millones de usuarios de Internet en todo el mundo, de los cuales 111 millones son de Latinoamérica. De otro lado, se informó que los latinoamericanos buscan en la web más que cualquier otra región del mundo, reportando 13.411 millones de búsquedas por mes y en el Perú 4 millones de internautas con 511 millones de búsquedas mensuales.

Bustamante (2008: 19), define a las redes sociales como: “Un grupo o conjunto de personas que comparten elementos en común tales como un idioma, costumbres, valores, tareas, visión del mundo, edad, ubicación geográfica, estatus social, roles, hobbies, etc., pero con la característica de hacerlo vía internet”.

Una red social, no es otra cosa que un grupo de personas que comprenden las siguientes características: desean interactuar para satisfacer sus necesidades o llevar a cabo roles específicos; comparten un propósito determinado que constituya la razón de ser de la comunidad e interactúan mediante herramientas tecnológicas que facilitan la cohesión entre los miembros, sin importar su ubicación física (Bustamante, 2008: 11).

Las redes sociales son importantes porque: son una herramienta de fidelización, aumenta el “branding”, genera enlaces externos que apuntan a nuestros sitios, permite obtener un “feedback” de nuestros productos y servicios (Macia y Gosende, 2011: 28).

Un gran atractivo para hacer negocios, son las redes sociales como: el Facebook, Youtube, Twitter, LinkedIn, Xing, Viadeo, Yahoo!Respuestas, SlideShare, Flickr, Foursquare, Wikipendia, Tuenti, Blogs y cientos más, pero sus particularidades para la comunicación, hacen prioritario conocer en detalle, cómo son sus usuarios para plantear una estrategia efectiva (Macia y Gosende, 2011: 137).

Kuster y Hernández (2013: 109), en su investigación sobre las redes sociales, proponen dos objetivos: a) medir la eficacia de las redes sociales dentro de la Web 3.0 y, b) contrastar la relación entre las redes sociales y las variables: intención de uso, intención de compra e intención de recomendar los productos anunciados por las empresa a través de su perfil en redes virtuales 3.0.

Para conocer la actitud e intención de uso de las redes sociales, en un entorno 3.0, Kuster y Hernández (2013: 109), desarrollaron un estudio empírico por medio de una encuesta personal, con cuestionario estructurado, utilizando preguntas tipo Likert de 5 puntos. La recogida de datos permitió obtener 345 cuestionarios válidos (muestreo no probabilístico por conveniencia). El perfil de la muestra fueron Individuos mayores de 14 años residentes en España que afirmaban participar (estar dados de alta o ser usuarios) de al menos una red social. El resultado de la investigación determinó la influencia directa y positiva de la actitud sobre la intención de uso de la red social 3.0 y la intención de comprar a través de ella y recomendarla.

El término *marketing relacional* fue acuñado por primera vez en el ámbito del marketing de servicios por Leonard Berry (1986), citado por Smith (2011: 22), como el método para establecer, mantener y consolidar las relaciones con los clientes.

Según Smith (2011: 23), marketing relacional son aquellos esfuerzos encaminados a advertir a los potenciales clientes de la existencia de nuestros productos y servicios, a situar nuestro negocio en sus mentes como la elección obvia y ayudamos a construir, de por vida, unas relaciones rentables con ellos.

Las redes sociales han generado cambios en la forma de hacer marketing. El nuevo marketing relacional, pretende explotar la información sobre los perfiles de los usuarios y las relaciones que se establecen entre los miembros. Si un anuncio llega a un miembro de una red que lo considera interesante, este lo distribuirá entre sus contactos, y estos a su vez entre los suyos, transmitiéndose el mensaje de forma viral. Por ello, las nuevas empresas con redes sociales de éxito, ya no venden

audiencia, sino relaciones (Maqueira y Bruque, 2009: 124). Un marketing relacional efectivo conduce a unos negocios más sostenibles, exitosos y conscientes (Smith, 2011: 23).

Entre los objetivos de marketing relacional que persiguen las empresas en las redes sociales, destacan: atraer al usuario, mantenerlo satisfecho y conseguir fidelizarlo. Para conseguir dichos objetivos se emplean distintas estrategias: estrategia basada en la relación comercial, en el valor añadido, en el marketing viral, de posicionamiento natural en buscadores (Maqueira y Bruque, 2009: 75).

El proceso de marketing, viene pasando de una estrategia de "conquista", a una estrategia de "retención". En la primera, el foco se centra en captar nuevos clientes, lo cual requiere grandes inversiones en comunicación y promoción. Pero esto no es suficiente; necesita apoyarse en una estrategia de "retención" que nos ayudara a retener a aquellos clientes que más nos interesan fidelizar. De esta manera, podemos conseguir su satisfacción y que tenga una mayor disposición a la hora de iniciar una relación duradera con nuestra organización. Por ello decimos que la fidelización del cliente y la imagen de marca se deben gestionar mano a mano, en el marco de una estrategia relacional (Alcaide, 2010: 47).

El futuro de las redes sociales "online", estará en la fidelización de los usuarios a través de servicios de valor añadido, generándose segmentación de mercados que permitirán fomentar el potencial del mensaje viral y aumentar la eficacia publicitaria (Martínez, 2010: 1). Estas están siendo usadas por las empresas como herramienta de marketing por la facilidad y economía que representa en aspectos de relación con el cliente (Uribe, 2010: 2).

Las primeras definiciones sobre fidelización se centraban en aquella entendida como un comportamiento del consumidor; no obstante, se cuestionó la utilización del comportamiento como único indicador de lealtad y se empezó a dar importancia a la actitud y a la forma "cognitiva" de la lealtad. De modo que, en términos generales, el constructo lealtad se basa en estas tres dimensiones: lealtad como comportamiento (es la forma de comportamiento del cliente dirigida hacia una marca en particular, repetición de compra); la lealtad como actitud (es el desarrollo de una actitud favorable hacia una marca en relación a otras alternativas) y la lealtad cognitiva (es cuando la marca o tienda se convierte en la primera opción de compra en la mente del consumidor) (Setó, 2004: 111).

Entonces podemos decir: la fidelidad es el grado en el cual un cliente exhibe un comportamiento de compra repetido hacia un proveedor, posee una disposición actitudinal positiva hacia el proveedor, y considera el uso solamente de este proveedor cuando necesita de este servicio (Gremier y Brown, 1996: 173). A la empresa le interesa disponer de una base de clientes realmente fieles, por lo que es importante poder distinguir los clientes realmente fieles de los falsos clientes fieles, ya que estos últimos cambiarán fácilmente a otro proveedor cuando se modifiquen las circunstancias (entrada de nuevos competidores en el mercado, facilidad de cambiar de proveedor, reducción de precios, etc.) (Setó, 2004: 128).

La fidelidad latente, según Dick y Basu (1994: 99), es cuando los clientes opinan favorablemente de la organización, pero que por otros factores (sensibilidad al precio, comportamiento de queja, etc.) no presentan un patrón de comportamiento de recompra estable con ella. Este tipo de cliente es una auténtica oportunidad para la empresa si tenemos en cuenta lo difícil y costoso que es conseguir una actitud favorable en el mercado.

En su investigación sobre la fidelización, Seto (2003: 198), tuvo por objetivo el análisis de la escala intenciones de comportamiento (Zeithaml et al., 1996: 30) como instrumento para medir la fidelidad del cliente en el ámbito de los servicios, concretamente en el sector de las agencias de viajes minoristas. Para ello indica que la población estudiada estuvo formada por individuos que habían requerido algún servicio de las agencias de viajes. Con el fin de obtener una adecuada representatividad de los datos, se consideró una muestra de 400 entrevistas implicando un error máximo del +/- 5% para un grado de confianza del 95.5%. La investigación se realizó mediante entrevista personal, a la salida de las agencias de viaje, con un cuestionario estructurado en el que se incluyeron los diversos ítems de la escala "intención de comportamiento" para medir la fidelidad del cliente. Se Llegó a la conclusión que esta resulta adecuada para medir la fidelidad del cliente en el sector de las agencias de viajes minoristas.

Zeithaml et al. (1996: 31), desarrollaron una escala de trece ítems para medir un amplio rango de intenciones de comportamiento, obteniendo como resultado la existencia de cinco dimensiones a partir de los 13 ítems: a) Fidelidad con 5 ítems (1. Contar aspectos positivos de la empresa a otras personas, 2. Recomendar la empresa a cualquiera que busque mis consejos, 3. Animar a mis amigos y familiares hacer negocio con esta empresa, 4. Cuando necesite un servicio considerar a la empresa como primera opción, 5. En los próximos años realizar más operaciones con esta empresa); b) costes de cambio con 2 ítems (6. En los próximos años realizar menos operaciones con esta empresa, 7. Puede que para algunos servicios acuda a otro proveedor que ofrezca mejores precios); c) sensibilidad al precio con 2 ítems (8. Aunque los precios aumenten algo, continuare comprando a la empresa, 9. Estoy dispuesto a pagar un precio más alto por los actuales beneficios que recibo del servicio de la empresa); d) comportamiento de queja externa con 3 ítems (10. Si tengo un problema con el servicio de la empresa cambiare a otro proveedor, 11. Si tengo un problema con el servicio de la empresa contare a otros clientes, 12. Si tengo un problema con el servicio de la empresa reclamare a entidades externas como la Asociación de consumidores y usuarios); e) comportamiento de queja interna con 1 ítem (13. Si tengo un problema con el servicio de la empresa, reclamare a los empleados de la empresa). Cada uno de los ítems es valorado a través de una escala de Likert, de 7 puntos (1=nada probable y 7= extremadamente probable).

Los clientes que son fieles esperan recibir algunos beneficios, según Seto (2004: 133) beneficios sociales (incluyen familiaridad, reconocimiento personal, amistad, simpatía y soporte social); sensación de confianza experimentada por algunos clientes; la reducción del riesgo como un resultado clave de la relación con el proveedor; ventajas económicas, por ejemplo, pueden ser obsequiados con mejores precios, descuentos, regalos, etc. Finalmente los clientes que mantienen una relación pueden recibir también servicios adicionales o un trato preferencial.

Las organizaciones obtienen beneficios como Escamilla y Duque (2011: 181): los clientes fieles pueden contribuir a una disminución de costos y generar un incremento de los ingresos de la empresa; los consumidores leales son menos sensibles al precio; atraer nuevos clientes es más fácil si existe una base de éstos satisfechos que recomienden la marca; los clientes leales pueden crear valor para la empresa a través del boca a boca positivo; los clientes leales compran más, están dispuestos a gastar más, son más fáciles de alcanzar y actúan como defensores de la empresa.

No obstante, para obtener estos beneficios, la estrategia más utilizada y por consiguiente más conocida son los programas de fidelización, que pueden ser definidos como un vínculo comunicativo entre personas y organizaciones, los cuales son iniciados y gestionados por una empresa con el fin de contactar directa y regularmente con los participantes del programa para ofrecerles un paquete de beneficios con un alto valor, con el objetivo de motivarlos e incrementar su fidelidad creando relaciones emocionales. Se clasifica de la siguiente manera: programas de recompensa basados en puntos; programas de recompensa basados en cupones de descuento y programas basados en tratos preferenciales (Reinares y Ponzoa; 2005: 215).

A nivel mundial, la empresa “Coca-Cola” fue una de las primeras marcas que apostó por la Red como medio eficaz para aproximarse a los más jóvenes (Alet, 2004: 80). En el 2003, creó la plataforma virtual bautizada como «El Movimiento Coca-Cola», que contó con una elevada y regular participación activa (Coca-Cola, 2004: 30).

En Perú, las empresas de calzado más exitosas que tienen su “Fan Page” en “Facebook” son: Ecco Center, Azaleia, Bata, Passarela, Platanitos, Calimond y Bruno Ferrini. La que más éxito ha tenido en la red social de Facebook es “Platanitos boutique” y cuenta con 409.345 seguidores, generando una estrategia de fidelización de sus clientes.

En la ciudad de Trujillo, zapaterías Olini, es la cadena de zapaterías más importante de La Libertad; se unió a Facebook el 30.04.2010 y cuenta con 2699 seguidores.

Los directivos de la Asociación de Pequeños Industriales y Artesanos de Trujillo (APIAT) y de “La Alameda del Calzado”: a) no cuentan con una estrategia de comunicación con los usuarios; b) desconocen los beneficios de las redes sociales y los que lo conocen no lo saben utilizar para sus productos; c) no entienden el potencial del social media como punto medular en las ventas; piensan

que no funcionan creando un rechazo hacia estas herramientas tecnológicas; d) no cuentan con una página web en internet; e) utilizan técnicas y estrategias tradicionales de marketing tales como, anuncios en revistas, folletos, vallas publicitarias, radio, periódicos y televisión; f) creen que invertir en nueva tecnología es costoso e inaccesible; g) no existe una comunicación interactiva entre la empresa y el usuario; h) falta base de datos de los clientes que nos permita conocerlos; i) desconocen la necesidad de fidelizar clientes y no solamente atraerlos; j) no desarrollan estrategias para lograr una actitud positiva del cliente hacia la empresa; k) no aplican estrategias adecuadas para que los clientes repitan las compras; l) alta elasticidad al precio y no tienen una cultura orientada al cliente.

Es posible mejorar las estrategias de comunicación de las MYPES de calzado de Trujillo con los usuarios usando las redes sociales como mecanismo virtual para promover sus productos, servicios o nuevas marcas y así atraer, retener y fidelizar clientes. El reto, está en conectarse con el público, previamente seleccionado, dialogando de manera continua para conocer de primera mano que necesitan.

Ante la realidad descrita, nos planteamos el siguiente problema de investigación: ¿De qué manera el uso de las redes sociales como herramienta del marketing relacional contribuye con la fidelización de clientes a pequeñas empresas de calzado Trujillo – Perú?

De lo expuesto nos planteamos el siguiente objetivo: proponer el uso de las redes sociales como herramienta del marketing relacional para fidelizar clientes en pequeñas empresas de calzado Trujillo – Perú.

## II. MATERIAL Y MÉTODOS

### 2.1. Objeto de estudio

En esta investigación, se consideró como objeto de estudio a los clientes mayores de 18 años de los stands de ventas de las MYPES de calzado del conglomerado APIAT y “La Alameda del Calzado” de la ciudad de Trujillo, Perú, que tienen acceso a las redes sociales y han realizado una compra.

La APIAT y la “Alameda del Calzado” constituyen el canal de distribución de venta directa de las MYPES fabricantes de calzado al consumidor.

Se tomó como población de estudio a 2070 clientes. El tamaño de la muestra fue de 391 clientes (APIAT, 232, Alameda del Calzado, 159), obtenida mediante el muestreo aleatorio estratificado para poblaciones infinitas.

Los clientes que participaron en la investigación tenían las siguientes características: a) sexo: masculino (45 %) y femenino (55%); b) edad: 18 a más años; c) nivel de instrucción: primaria (1%), secundaria (35%) y superior (64%); d) lugar de residencia: Trujillo (73%), otros lugares(27%); e) ingreso promedio: S/.600 a S/.2600; f) uso de red social: Facebook (71%), Youtube (19 %) y twitter (6%).

Hay en total 209 stands de ventas de calzado para damas y caballeros (APIAT, 127 y Alameda, 82). El tipo de calzado es de vestir (60%), casual (30%), deportivo (10%). El material utilizado es cuero natural y cuero sintético. La fabricación es mayormente artesanal. El 97% son micro empresas y el 3% pequeñas empresas. Usualmente, la marca lleva el nombre del dueño. Las características de sus productos son: diseños novedosos, cómodos, de calidad, durables y colores atractivos. Utilizan el sistema de descuento y rebajas por cantidad comprada y pago al contado. El segmento socio económico que más compra es el B y C.

Para la venta directa utilizan como publicidad las vitrinas de sus negocios, la televisión, radio y periódicos. El mensaje publicitario lo diseña la misma empresa.

### 2.2. Instrumentos

El instrumento utilizado fue una encuesta de 30 preguntas (ver ANEXO) aplicada a 232 clientes de la APIAT y 159 clientes de la Alameda del calzado.

## 2.3 Métodos y técnicas

Para la recolección de datos se tuvo en cuenta la afluencia y atención al cliente de las MYPES. Se solicitó llenar los cuestionarios de la encuesta de manera individual a los clientes mayores de 18 años que sean usuarios de alguna red social que hayan realizado una compra.

En la elaboración de la encuesta, las 30 preguntas se asociaron a 3 temas: 1. datos demográficos y socioeconómicos, 2. redes sociales y 3. Fidelización de clientes.

1) En los datos demográficos y socioeconómicos se consideró 5 preguntas: edad, sexo, grado de instrucción, lugar de residencia e ingresos.

2) Con respecto a redes sociales, las 16 preguntas estuvieron relacionadas con: la comunicación, el interés común y la interacción que vienen a ser las características que definen una red social.

3) En relación a la fidelización de clientes, en el diseño de las 9 preguntas, se ha tenido en cuenta los ítems de la escala “intenciones de comportamiento” desarrollada por Zeithaml et al. (1996: 31), por considerarse la forma más completa de medir la intención de comportamiento futuro del consumidor (Setó, 2003: 196).

Los 9 ítems de la escala de intenciones de comportamiento de Zeithaml et al. (1996: 31) son: a) Fidelidad (1. comentare aspectos positivos de la APIAT y la Alameda del calzado a otros, 2. recomendaré la “APIAT” y la “Alameda del Calzado” a cualquiera que busque mis consejos, 3. animaré a mis amigos y familiares a comprar en la APIAT y la Alameda del Calzado, 4. consideraré a la APIAT y la Alameda del Calzado como primera opción de compra, 5. en los próximos años realizare más compras en la APIAT y la Alameda del Calzado), b) Sensibilidad al precio (6. aunque los precios aumenten continuare comprando a la APIAT y la Alameda del Calzado y 7. estoy dispuesto a pagar un precio más alto por los actuales beneficios que recibo del servicio de la APIAT y la Alameda del Calzado) y c) Comportamiento de queja externo (8. cambiaría a la APIAT y la Alameda del Calzado si tengo un problema con el servicio y 9. si tengo una experiencia negativa con al APIAT y la Alameda del Calzado se lo contaré a otros clientes /personas) (Setó, 2003: 194).

En las respuestas de la encuesta se utilizó la escala de Likert con 5 niveles de valoración: definitivamente no (1), probablemente no (2), indeciso (3), probablemente sí (4), definitivamente sí (5).

La encuesta se validó utilizando la prueba estadística de correlación de Pearson obteniéndose un  $p=0.047$  (siendo menor a 0.05 el instrumento es válido). La confiabilidad de las encuestas se determinó a través del análisis de Alfa- Cronbach= 0.766 obteniéndose un valor mayor a 0.7 (es confiable).

Luego, los datos de las encuestas fueron ingresados y procesados en el programa estadístico SPSS por Windows Versión 19.

Para el análisis de datos se hizo uso de la prueba de correlación de Pearson para medir el grado de asociación entre las variables. Así mismo, para determinar la correlación entre las preguntas: interés común y fidelización, interacción y fidelización, se hizo uso de la prueba de correlación de Spearman.

El análisis de los resultados de los cuestionarios aplicados a los clientes permitieron elaborar una propuesta sobre el uso de las redes sociales y la fidelización de clientes en las empresas de calzado.

## III. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

### 3.1. Redes sociales y fidelización de clientes

En la Tabla 1, se muestra los resultados de las encuestas sobre las redes sociales que usan con mayor frecuencia los clientes de las MYPES de calzado de la APIAT y la Alameda del Calzado. La red Facebook alcanzó el 71.1% y las tres otras, porcentajes menores. Esto según Peck (2012: 129), se debe a su

crecimiento y alcance internacional, a que abre sus puertas a cualquier persona que quiera registrarse. Los usuarios de Facebook crean su propia página con su perfil donde muestran información personal a sus amigos; pueden localizar a sus amigos y contactos utilizando su dirección de correo electrónico, el nombre de la empresa o escribiendo el nombre del lugar donde viven; una propiedad muy popular del Facebook es su capacidad para compartir fotos, videos y hacer comentarios. Las páginas pueden ser públicas o privadas y están al alcance de todo el mundo. Macia y Gosende (2011: 28) nos indican que el Facebook es en la actualidad la red social con mayor tráfico, generando con su penetración y crecimiento un impacto sobre los portales de comercio, accediendo poder explotarlo promocional y publicitariamente.

Twitter es un medio de comunicación en sí mismo, donde se comparten hechos y noticias más centrados en el aspecto profesional que en el personal, se escribe un mensaje de texto utilizando 140 caracteres como máximo; en el aspecto visual es menos intuitivo.

YouTube permite a sus usuarios subir y compartir videoclips de una forma sencilla y observa los comentarios que publican los usuarios.

LinkedIn es una red de profesionales con gran experiencia interconectados en todo el mundo, sus interacciones son formales.

**TABLA 1.** Redes sociales que usan con mayor frecuencia los clientes de las MYPES de calzado de la APIAT y la Alameda del calzado de Trujillo

Red social	Clientes				Total	
	Alameda		APIAT		n <sub>o</sub>	%
	n <sub>o</sub>	%	n <sub>o</sub>	%		
Facebook	102	64,1	179	77,0	281	71,1
Twitter	10	6,1	13	5,6	23	5,8
Youtube	38	24,1	35	15,3	73	19,4
LinkedIn	9	5,7	5	2,1	14	3,8
<b>Total</b>	159	100,0	232	100,0	391	100,0

En la tabla 2, se muestra los intereses comunes que forman una red social siendo el principal la comunicación con familiares y amigos el 69.3%, seguida del entretenimiento con un 51.9%. Esto nos permite generar un interés en común, como es el calzado y la marca APIAT y Alameda del Calzado que nos permite compartir noticias, videos y otros archivos valiosos con amigos.

**TABLA 2.** Intereses comunes en las redes sociales de los clientes de las MYPES de calzado de la APIAT y la Alameda del calzado

Intereses comunes	Clientes				Total	
	Alameda		APIAT		n <sub>o</sub>	%
	n <sub>o</sub>	%	n <sub>o</sub>	%		
<b>Comunicación con familiares y amigos</b>						
Definitivamente no	2	1,3	8	3,4	10	2,6
Probablemente no	4	2,5	13	5,6	17	4,3
Indeciso	0	0,0	1	0,4	1	0,3
Probablemente si	41	25,8	51	22,0	92	23,5
Definitivamente si	112	70,4	159	68,5	271	69,3
<b>Entretenimiento</b>						
Definitivamente no	23	14,5	20	8,6	43	11,0
Probablemente no	8	5,0	21	9,1	29	7,4
Indeciso	10	6,3	8	3,4	18	4,6
Probablemente si	41	25,8	57	24,6	98	25,1
Definitivamente si	77	48,4	126	54,3	203	51,9
<b>Total</b>	159	100,0	232	100,0	391	100,0

Macia y Gosende (2011: 28) nos indica que las redes sociales permiten compartir información y así crear comunidades; que también es posible fidelizar a nuestros clientes al mantenerlos informados de las diferentes actividades realizadas por la empresa a través del perfil social, consintiendo que nuestra marca sea repetida continuamente, generando su conocimiento y recordación.

En la tabla 3, se muestra como los clientes interactúan en las redes sociales. Siendo el chat con 66%, visita a los perfiles de sus amigos 56.8% y acostumbra comentar en fotos y videos 53.5%. Esto se debe a que existe un alto porcentaje de usuarios intercambiando información (comentarios y publicaciones en el muro), conversando y socializando de manera informal. Esto nos permite llevar un registro del número de interacciones en el paquete de herramientas de Facebook (Facebook analytics), que nos ayudara a determinar si estamos haciendo un buen trabajo a la hora de captar seguidores para nuestra página.

Weber (2010: 193), indica que el marketing en las redes sociales es viable para grandes y pequeños negocios y que no se necesita mucho dinero para mantener fluyendo la conversación; así el Facebook nos ha enseñado que no se tiene que ir por la transacción de inmediato, hay que crear un ambiente y una comunidad atractiva, invitar a la gente a acudir, emplear algo de tiempo, conocer algunas personas, compartir historias, descargar algo de contenido, y probablemente venderá algo; además es una herramienta efectiva de marketing por ser gratuito y fácil.

Maqueira y Bruque (2009: 124) afirman que, el nuevo marketing relacional pretende explotar la información de los perfiles de los usuarios de las redes sociales y las relaciones que se establecen entre los miembros, lo que permitirá una adecuada segmentación de los potenciales usuarios y transmitir los mensajes en forma viral creando una relación con los usuarios, para luego satisfacer sus necesidades, retenerlos y luego fidelizarlos.

**TABLA 3.** Interacción en las redes sociales de los clientes de las MYPES de calzado de la APIAT y la Alameda del calzado

Interacciones	Clientes				Total	
	Alameda		APIAT		n <sub>o</sub>	%
	n <sub>o</sub>	%	n <sub>o</sub>	%		
<b>Visita los perfiles de sus amigos</b>						
Definitivamente no	5	3.1	19	8.2	24	6.1
Probablemente no	5	3.1	11	4.7	16	4.1
Indeciso	7	4.4	4	1.7	11	2.8
Probablemente si	39	24.5	79	34.1	118	30.2
Definitivamente si	103	64.8	119	51.3	222	56.8
<b>Chatea en la red social</b>						
Definitivamente no	4	2.5	11	4.7	15	3.8
Probablemente no	5	3.1	7	3.0	12	3.1
Indeciso	4	2.5	5	2.2	9	2.3
Probablemente si	36	22.6	61	26.3	97	24.8
Definitivamente si	110	69.2	148	63.8	258	66.0
<b>Acostumbra comentar en fotos y videos</b>						
Definitivamente no	8	5.0	20	8.6	28	7.2
Probablemente no	15	9.4	21	9.1	36	9.2
Indeciso	7	4.4	11	4.7	18	4.6
Probablemente si	37	23.3	63	27.2	100	25.6
Definitivamente si	92	57.9	117	50.4	209	53.5
Total	159	100.0	232	100.0	391	100.0

En la tabla 4, se muestra los resultados de la fidelización de los clientes, así tenemos: comentaran aspectos positivos, definitivamente si en un 52.2%; recomendaran a otros, definitivamente si 52.7%; animaran a otros a comprar, definitivamente si 53.7%; se considera como primera opción de compra, definitivamente si 38.1%; si el próximo realizaría más compras, manifestaron que

definitivamente si 27.4%. Esto indica que el usuario tiene una actitud positiva hacia la empresa, por sus productos que son de diseños novedosos, cómodos, de calidad, durables y colores atractivos. Utilizan el sistema de descuento y rebajas por cantidad comprada y pago al contado, su estratégica ubicación en el centro de la ciudad de Trujillo y fácil acceso. Pero esto se ve afectada por atención deficiente al cliente, no se da una comunicación interactiva entre el cliente y la empresa, falta una adecuada presentación del producto, lo que redundará en la comunicación boca-oído y que el cliente ya no vuelva a comprar. Encontramos coincidencia con Westbrook (1987: 261) quien afirma que existe una fidelidad actitudinal positiva en relación a otras marcas potenciales, cuando al cliente le gusta realmente la organización y piensa muy bien acerca de ella y existe una intención de recompra. Según Seto (2004: 127), los clientes son fieles si recompran la misma marca.

**TABLA 4.** Fidelización de clientes de las MYPES de calzado de la APIAT y la Alameda del calzado

Fidelidad	Clientes				Total	
	Alameda		APIAT		n <sub>o</sub>	%
	n <sub>o</sub>	%	n <sub>o</sub>	%	n <sub>o</sub>	%
<b>Comentaré aspectos positivos de la APIAT y la Alameda a otros</b>						
Definitivamente no	1	0.6	4	1.7	5	1.3
Probablemente no	3	1.9	4	1.7	7	1.8
Indeciso	8	5.0	7	3.0	15	3.8
Probablemente si	62	39.0	98	42.2	160	40.9
Definitivamente si	85	53.5	119	51.3	204	52.2
<b>Recomendaré la APIAT y la Alameda a cualquiera que busque mis consejos</b>						
Definitivamente no	2	1.3	0	0.0	2	0.5
Probablemente no	2	1.3	7	3.0	9	2.3
Indeciso	6	3.8	4	1.7	10	2.6
Probablemente si	66	41.5	98	42.2	164	41.9
Definitivamente si	83	52.2	123	53.0	206	52.7
<b>Animaré a mis amigos y familiares a comprar en el APIAT y la Alameda</b>						
Definitivamente no	3	1.9	0	0.0	3	0.8
Probablemente no	2	1.3	6	2.6	8	2.0
Indeciso	13	8.2	10	4.3	23	5.9
Probablemente si	54	34.0	93	40.1	147	37.6
Definitivamente si	87	54.7	123	53.0	210	53.7
<b>Consideraré a la APIAT y la Alameda como la primera opción de compra</b>						
Definitivamente no	5	3.1	6	2.6	11	2.8
Probablemente no	17	10.7	20	8.6	37	9.5
Indeciso	16	10.1	28	12.1	44	11.3
Probablemente si	60	37.7	90	38.8	150	38.4
Definitivamente si	61	38.4	88	37.9	149	38.1
<b>En los próximos años realizaré más compras en el APIAT y la Alameda</b>						
Definitivamente no	7	4.4	3	1.3	10	2.6
Probablemente no	15	9.4	29	12.5	44	11.3
Indeciso	33	20.8	60	25.9	93	23.8
Probablemente si	58	36.5	79	34.1	137	35.0
Definitivamente si	46	28.9	61	26.3	107	27.4
<b>Total</b>	<b>159</b>	<b>100.0</b>	<b>232</b>	<b>100.0</b>	<b>391</b>	<b>100.0</b>

En la tabla 5, se muestra la sensibilidad al precio de los clientes. Aunque los precios aumenten continuare comprando, definitivamente si en un 12%; estoy dispuesto a pagar un precio más alto por los actuales beneficios que recibo del servicio, definitivamente si en un 10%. Encontramos que el cliente no está dispuesto a pagar un precio adicional, debido a que no se cumple con la calidad técnica y la prestación del servicio no se convierte en una experiencia positiva y enriquecedora para el cliente no cubriendo las expectativas de estos. Así concordamos con Reichheld (1996: 56) al afirmar que existe lealtad verdadera cuando se trata de medir la posibilidad que el cliente pague una prima adicional en el precio para poder seguir comprando en el mismo establecimiento.

TABLA 5. Sensibilidad al precio de los clientes de las MYPES de calzado de la APIAT y la Alameda del calzado

Sensibilidad al precio	Clientes Alameda		APIAT		Total	
	n <sub>o</sub>	%	n <sub>o</sub>	%	n <sub>o</sub>	%
<b>Aunque los precios aumenten continuare comprando a la APIAT y la Alameda</b>						
Definitivamente no	9	5.7	22	9.5	31	7.9
Probablemente no	44	27.7	80	34.5	124	31.7
Indeciso	29	18.2	30	12.9	59	15.1
Probablemente si	56	35.2	74	31.9	130	33.2
Definitivamente si	21	13.2	26	11.2	47	12.0
<b>Estoy dispuesto a pagar un precio más alto por los actuales beneficios que recibo del servicio de la APIAT y la Alameda</b>						
Definitivamente no	6	3.8	30	12.9	36	9.2
Probablemente no	50	31.4	70	30.2	120	30.7
Indeciso	30	18.9	25	10.8	55	14.1
Probablemente si	49	30.8	92	39.7	141	36.1
Definitivamente si	24	15.1	15	6.5	39	10.0
<b>Total</b>	<b>159</b>	<b>100.0</b>	<b>232</b>	<b>100.0</b>	<b>391</b>	<b>100.0</b>

En la tabla 6, se muestra el comportamiento de queja externa. Cambiaré a otro si tiene un problema con el servicio, indica que definitivamente si un 29.2%; si tienen una experiencia negativa se lo contara a otros clientes, indica que definitivamente si 43.7%. Encontramos que esto sucede cuando el servicio no responde a las expectativas del cliente en el proceso de uso del mismo, siendo su resultado deficiente, lo que genera que los consumidores puedan elegir entre varios proveedores cuando requieran algún tipo de servicio en concreto.

Para Seto (2004: 133), un cliente fiel a pesar de las quejas, seguirá comprando dándole otra oportunidad al proveedor.

De lo expuesto, aplicando la estadística inferencial para analizar la relación entre la redes sociales como herramienta del marketing relacional y la fidelización de clientes obtuvimos un coeficiente de correlación de Pearson ( $p=0.047$ ) menor del valor 0.05, nos indica que el coeficiente es significativo en el nivel de 0.05 (95% de confianza en que la correlación sea verdadera y 5% de probabilidad de error).

Así mismo, al usar el coeficiente de correlación de Spearman, se interpreta su significancia igual que Pearson, estos varían de -1.00 (correlación negativa perfecta) a +1.00 (correlación positiva perfecta). Al analizar el Interés común y la fidelización, encontramos una alta significancia en las siguientes correlaciones: a) La comunicación con familiares y amigos se relaciona con: comentare aspectos positivos de la empresa ( $r_s=0.135$ ), recomendar la empresa ( $r_s=0.175$ ), animare a mis amigos a comprar ( $r_s=0.171$ ), considerare como primera opción de compra ( $r_s=0.130$ ) y en los próximos

años realizare más compras ( $r_s=0.147$ ); b) El entretenimiento se relaciona con: considerare como la primera opción de compra( $r_s=0.185$ ).

TABLA 6. Comportamiento de queja externa de los clientes de las MYPES de calzado de la APIAT y la Alameda del calzado

Comportamiento de queja Externa	Clientes Alameda		APIAT		Total	
	n <sub>o</sub>	%	n <sub>o</sub>	%	n <sub>o</sub>	%
<b>Cambiare a la APIAT y la Alameda del Calzado si tengo un problema con el servicio.</b>						
Definitivamente no	4	2.5	1	0.4	5	1.3
Probablemente no	18	11.3	43	18.5	61	15.6
Indeciso	36	22.6	25	10.8	61	15.6
Probablemente si	58	36.5	92	39.7	150	38.4
Definitivamente si	43	27.0	71	30.6	114	29.2
<b>Si tengo una experiencia negativa con la APIAT y la Alameda del Calzado se lo contare a otros clientes/personas</b>						
Definitivamente no	8	5.0	14	6.0	22	5.6
Probablemente no	13	8.2	4	1.7	17	4.3
Indeciso	11	6.9	10	4.3	21	5.4
Probablemente si	53	33.3	107	46.1	160	40.9
Definitivamente si	74	46.5	97	41.8	171	43.7
<b>Total</b>	<b>159</b>	<b>100.0</b>	<b>232</b>	<b>100.0</b>	<b>391</b>	<b>100.0</b>

También, en las correlaciones de las preguntas de interacción y fidelización de clientes tenemos:

a) Visita los perfiles de sus amigos se relaciona con: comentare aspectos positivos de la empresa ( $r_s=0.133$ ), recomendare la empresa ( $r_s=0.166$ ), animare a mis amigos a comprar ( $r_s=0.148$ ) y en los próximos años realizare más compras ( $r_s=0.149$ ); b) Chatea en la red social tiene relación con: comentare aspectos positivos de la empresa ( $r_s=0.195$ ), recomendare la empresa ( $r_s=0.207$ ), animare a mis amigos a comprar ( $r_s=0.220$ ), considerare como primera opción de compra ( $r_s=115$ ) y en los próximos años realizare más compras ( $r_s=0.168$ ); c) Acostumbra comentar en fotos y videos se relaciona con: animare a mis amigos a comprar ( $r_s=0.165$ ) y en el próximo año realizare más compras ( $r_s=0.137$ ).

De los resultados del análisis de correlación de Spearman encontramos que existe un 99% de confianza de que la correlación sea verdadera y 1% de probabilidad de error, es decir existe una correlación significativa y positiva del interés común y la interacción con la fidelidad.

Frente a los resultados presentados y la teoría existente podemos decir:

Que el cliente de la APIAT y la Alameda presenta una actitud positiva hacia la empresa en un promedio del 52%, pero su patrón de comportamiento de recompra disminuye a un 38.1%, afectada por la sensibilidad al precio y el comportamiento de queja, lo que nos lleva a una fidelidad latente (Dick y Basu, 1994: 99). A la empresa le interesa disponer de una base de clientes realmente fieles, por lo que es importante poder distinguir los clientes realmente fieles de los falsos clientes fieles, ya que estos últimos cambiaran fácilmente a otro proveedor cuando se modifiquen las circunstancias (entrada de nuevos competidores en el mercado, facilidad de cambiar de proveedor, reducción de precios, etc.) (Setó, 2004: 128). Por ello se propone que el uso de las redes sociales como el Facebook permitirá mejorar en el cliente su disposición actitudinal positiva hacia las pequeñas empresas de calzado de Trujillo manifestándose esto en un comportamiento de compra repetitivo siempre que necesite el servicio.

### 3.2. Propuesta de red social como herramienta del marketing relacional

Para mejorar la fidelización en las pequeñas empresas de calzado de Trujillo se propone el uso de la red social Facebook como una herramienta del marketing relacional ya que las redes sociales son un

grupo de personas que desean interactuar para satisfacer necesidades, las redes comparten un propósito determinado que constituye la razón de ser comunidad, interactúan mediante herramientas tecnológicas que facilitan la cohesión entre sus miembros (Bustamante, 2008: 11).

El marketing relacional según Cruz (2009: 173) es orientarse al cliente, conocer al cliente, interactuar con el cliente, fidelizar al cliente, individualizar la relación con el cliente, personalizar la relación con el cliente y temporalizar la relación con el cliente y la fidelización viene a ser el grado en el cual un cliente posee una disposición actitudinal positiva hacia el proveedor, exhibe un comportamiento de compra repetido hacia un proveedor y considera el uso solamente de este proveedor cuando necesita de este servicio (Gremler y Brown, 1996: 173).

Para medir la fidelización de clientes se utiliza el modelo intenciones de comportamiento de Zeithaml et al. (1996:30), que según Setó (2003: 194) consta de tres dimensiones (a partir de los 9 ítems): fidelidad, sensibilidad al precio y comportamiento de queja interno. Su implementación de la fidelización permite disminuir los costos y generar un incremento de los ingresos de la empresa (los clientes son menos sensibles al precio), atraer nuevos clientes es más fácil si existe una base de satisfechos que recomienden la marca, crear valor para la empresa a través del boca a boca positivo.

### **3.2.1. Fundamentación**

Las redes sociales en el mundo globalizado están cambiando la manera de hacer marketing. La empresa pasa de ser locutor que manda mensajes y materiales a ser agregado activo, reúne contenido, permite la colaboración, crea, participa y compromete a la comunidad en línea. El contenido incluye nuevas ideas, investigaciones y opiniones. La colaboración crea un ambiente abierto en el que la gente puede compartir conocimiento. El agregado extiende invitaciones a individuos como también a grupos para que se unan al grupo de interés. El nuevo marketing en las redes sociales busca ser más transparentes, ganar confianza y construir credibilidad.

Según la organización Comscore (2011:12), en diciembre del 2010 se contabilizaba un total de 1.324 millones de usuarios de Internet en todo el mundo, de los cuales 111,4 millones son de Latinoamérica y en Perú 4 millones de usuarios, el 81% de la audiencia está conformado por personas de 15 a 44 años de edad.

Las redes sociales alcanzan al 96% de la población web del Perú y Facebook tiene el 87.9%, siendo líder. Según los resultados de las encuestas la red social que usan con mayor frecuencia los clientes de las MYPES de calzado del conglomerado, APIAT y Alameda del calzado de Trujillo es el Facebook.

El Facebook es una gran herramienta del marketing relacional porque nos ha enseñado que no se tiene que ir por la transacción de inmediato, hay que crear un ambiente y una comunidad atractiva, invitar a la gente a acudir, emplear algo de tiempo, conocer algunas personas, compartir historias, descargar algo de contenido y probablemente venderá algo.

### **3.2.2. Descripción de la propuesta de red social**

El usuario tiene una actitud positiva hacia la empresa, pero no está dispuesto a pagar un mayor precio y está dispuesto a cambiar de proveedor lo que no permite tener clientes fieles. Ante esta situación, nos planteamos el siguiente objetivo: proponer el uso de las redes sociales para mejorar la fidelización de clientes en las pequeñas empresa de calzado de Trujillo.

El uso de la página en Facebook de las MYPES de calzado de la ciudad de Trujillo, permitirá crear una comunidad virtual en función a un interés común que es la comunicación entre amigos y familiares, lo que se aprovechará para desarrollar una afición por la moda y en especial por el calzado, lo cual será comentado por dicho grupo humano, permitiendo de esta manera, absolver cualquier consulta; así mismo, tiene que haber una interacción entre la empresa y los clientes.

Vemos que esto se logra a través del Chat, la visita a perfiles de amigos y acceder a los comentarios de nuestros clientes.

El interés común e interacción entre la empresa y los clientes, cliente y cliente, permitirá una gestión eficaz de las redes sociales para superar los problemas que manifestaron los directivos de la APIAT y la Alameda del Calzado y plantearse como estrategia la fidelización de los clientes, para lo cual será necesario cumplir con los siguientes ítems propuesto por Setó (2003; 198): comentar aspectos positivos de la empresa a otros, recomendar la empresa a cualquiera que busque mis consejos, animar a mis amigos y familiares a que compren en la empresa, considerar la empresa como primera opción de compra para que en los próximos años, realicen más compras en la empresa.

Las redes sociales permitirán mantener informado al consumidor sobre los atributos de la marca y porque es preferida en relación a otras alternativas, desarrollarán una fidelidad basada en opiniones sobre la marca provenientes del conocimiento previo, indirecto, o de experiencias recientes.

Se trata de desarrollar en el cliente una actitud hacia una marca en base a una acumulación de satisfacciones de uso satisfactorias.

### **3.2.3. Implementación de la estrategia**

- a) Descripción de la Acción:
  - Capacitar a los integrantes de la APIAT sobre el uso del Facebook como herramienta de marketing.
  - Capacitar a los asociados sobre la forma sencilla y fácil de crear una página empresarial (Fan Page).
  - Crear un Fan Page en Facebook.
  - Invitar a los amigos cercanos, empleados, clientes, proveedores a hacerse fans de la página.
  - Enviar un boletín electrónico a nuestra base de datos. Comunicar que la empresa ya posee una página en Facebook que puede visitar para obtener ciertas ventajas.
  - Insertar un botón o banner en la web corporativa que indique que la empresa cuenta con un perfil en Facebook (Sígueme en Facebook).
  - Hacer concursos atractivos u ofertas ventajosas exclusivas para que los usuarios de Facebook se hagan admiradores y participen en la página de fans.
  - Invitar a eventos a través de esta funcionalidad de Facebook.
  - Publicar contenidos de calidad y alto valor añadido en nuestro sector.
- b) Designación de responsable ("Community Manager") o responsables de la ejecución de la propuesta  
Las responsabilidades del "Community Manager", según Macia y Gosende (2011: 44) son:
  - Participar en la definición de la estrategia de social media de la empresa.
  - Actualizar contenidos de la empresa en la página.
  - Gestionar una buena imagen on line de la empresa en la redes sociales.
  - Investigar continuamente la presencia de la competencia.
  - Gestionar la analítica web de las redes sociales de la empresa.
  - Conversar con los fans y seguidores de la empresa.
  - Tratar de estar al día en las nuevas herramientas y estrategias en redes sociales.
- c) Plazos de Ejecución: 12 meses.
- d) Presupuesto de Costos: contratar una empresa para brindar el servicio del "community manager" por S/.350.00 mensual que se prorratea entre todos los socios de la APIAT y la Alameda del calzado.

#### IV. CONCLUSIONES

1. El portal web preferido por los clientes de las MYPES de vendedores de calzado de Trujillo, APIAT y “Alameda del Calzado” para relacionarse, intercambiar información y visitar perfiles de amigos como red social es el “Facebook” por ser económica y fácil de usar.
2. Las MYPES de calzado de APIAT y “Alameda del Calzado”, no utilizan la red social Facebook, como una herramienta del marketing relacional para generar relaciones personalizadas con sus consumidores, incrementar el “branding”, segmentar mercados, levantar una base de datos, averiguar necesidades de sus usuarios, para luego satisfacerlos, retenerlos y fidelizarlos.
3. Existe una fidelidad latente en el cliente de APIAT y “Alameda del Calzado”, al opinar favorablemente de las MYPES (actitud positiva), por no mostrar disponibilidad a pagar una prima adicional al precio por el producto o servicio, cambiar de proveedor ante una experiencia negativa (queja) en el proceso de compra y no mantener un patrón de comportamiento estable cuando considera realizar su próxima recompra.
4. Aplicando la propuesta descrita es posible mejorar la fidelidad de los clientes de las MYPES de calzado.

#### V. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALCAIDE, J. 2010. **Fidelización de clientes**. ESIC. España.
- ALET, J. 2004. **Los eficaces efectos de la Comunidad de Coca-Cola**. MK Marketing+Ventas, 192, 1-5 (<http://pdfs.wke.es/9/3/4/4/-pd0000019344.pdf>; consultado el 10 de mayo del 2012).
- BUSTAMANTE, E. 2008. **Redes sociales y Comunidades Virtuales en Internet**. Alfaomega México, D.F.
- COCA-COLA (Ed.) (2004). **Memoria social Coca-Cola**. ([http://co-noce.cocacola.es/img/conocenos/informes/Memoria\\_Social\\_-04.pdf](http://co-noce.cocacola.es/img/conocenos/informes/Memoria_Social_-04.pdf); consultado el 11 de mayo del 2012).
- COMSCORE .2011. **Uso de la web en el Perú**. El Comercio, 17 de junio, p. B12.
- CRUZ, A. 2009. **Marketing Electrónico para PYMES: Como vender, promocionar y posicionarse en internet**. Alfaomega México.
- DICK, A., BASU, K. 1994. **Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework**. *Journal of Academy of Marketing Science*. Vol.22, N°2, 99-113.
- ESCAMILLA, A. Y DUQUE, E. 2011. **Revisión conceptual de la lealtad en servicios hoteleros**. Criterio Libre. Vol. 9, N°14: 181-202.
- GREMLER, D., BROWN, S. 1996. **Service Loyalti: its nature, importance and implications**. Edvarsson. New York.
- KUSTER, I., HERNANDEZ, A. 2013. **De la web2 a la web3: antecedentes y consecuencias de la actitud e intención de uso de las redes sociales en la web semántica**. *Universia Bussines Review*. N° 37:104-119.
- MACIA, F., GOSENDE, J. 2011. **MARKETING con redes sociales**. Anaya. España.
- MAQUEIRA, J., BRUQUE, S. 2009. **MARKETING 2.0: El nuevo marketing en la web de las redes sociales**. Alfaomega. México.

- MARTÍNEZ, A. 2010. **La orientación empresarial hacia el cliente en la Web 2.0** ([http://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/15235/6/Araceli\\_castelo.pdf](http://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/15235/6/Araceli_castelo.pdf); consultado el 24 de abril de 2011).
- PECK, D. 2012. **Piensa primero: 100 cuestiones a responder antes de iniciar tu estrategia de marketing social media**. ANAYA. España.
- REINARES, P., PONZOA, J. 2005. **Marketing relacional**. 2ª Edición Prentice Hall. España.
- REICHHELD, F. 1996. **Learning from Customer Defections**. Harvard Business Review. Vol.74, N°2: 56-69.
- SETO, D. 2003. **Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa** Vol. 9, N° 2: 189-204.
- SETO, D. 2004 **De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente**. ESIC. España.
- SMITH, M. 2011. **El Nuevo marketing Relacional**. ANAYA. España.
- URIBE F. (2010). **Uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing-Un estudio de casos**.  
( <http://idem.uab.es/trebals%20reserca/felipe%20uribe.pdf>; consultado el 25 de abril de 2011).
- WEBER, L. 2010. **Marketing en las redes sociales**. Mc Graw Hill. Mexico.
- WESTBROOK, R. 1987. **Product/ Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Processes**. Journal of Marketing Research. Vol. 24, N°3: 258-270.
- ZEITHAML, V., BERRY, L., PARASURAMAN, A. 1996. **The Behavioral Consequences of Service Quality**, Journal of Marketing,N°60:31-46.

**ANEXO: ENCUESTA**

<b>I. DATOS DEMOGRÁFICOS Y SOCIOECONOMICOS</b>						
<b>1. Edad:</b> _____						
<b>2. Sexo:</b> a. Masculino b. Femenino						
<b>3. Instrucción:</b> a. Primaria b. Secundaria c. Superior						
<b>4. Lugar de residencia:</b> a. Trujillo b. Otra provincia						
<b>5. Ingresos:</b> a. S/.600-800 b. S/. 900-1300 c. S/.1400-2600 d. S/.2700-más						
<b>II. REDES SOCIALES</b>						
<b>A. COMUNICACIÓN:</b>						
6. Red social que utiliza con frecuencia.						
a) Facebook		b) Twitter		c) Youtube		
			d) LinKedIn		e) Otros	
<b>ENUNCIADO</b>		<b>VALOR</b>				
Definitivamente si		5				
Probablemente si		4				
Indeciso		3				
Probablemente no		2				
Definitivamente no		1				
<b>Nº</b>	<b>ENUNCIADO</b>	<b>VALORACIÓN</b>				
		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
7	<b>B. INTERÉS COMÚN: Uso de las redes sociales</b> Comunicación con familiares y amigos					
8	Entretención					
9	Información y noticias					
10	Asuntos laborales					
11	Asuntos académicos					
12	Comunicación con empresas					
13	<b>C. INTERACCIÓN: Actividades que realiza en las redes sociales</b> Visita los perfiles de sus amigos					
14	Escribe en el muro o perfil de sus amigos					
15	Chatea en la red social					
16	Alguna vez ha subido fotos					
17	Acostumbra comentar en fotos y vídeos					
18	Considera probable leer un e-mail con publicidad					
19	Se registra en páginas solo para recibir promociones					
20	Participa en concursos on-line					
21	Responde encuestas on-line					
<b>III</b>	<b>FIDELIZACIÓN</b>					
22	<b>A. FIDELIDAD</b> Comentaré aspectos positivos de la APIAT y la Alameda del Calzado a otros.					
23	Recomendaré la APIAT y la Alameda del Calzado a cualquiera que busque mis consejos.					
24	Animaré a mis amigos y familiares a comprar en la APIAT y la Alameda del Calzado.					
25	Consideraré a la APIAT y la Alameda del Calzado como la primera opción de compra.					
26	En los próximos años realizaré más compras en la APIAT y la Alameda del Calzado.					
27	<b>B. SENSIBILIDAD AL PRECIO</b> Aunque los precios aumenten continuare comprando a la APIAT y la Alameda del Calzado.					
28	Estoy dispuesto a pagar un precio más alto por los actuales beneficios que recibo del servicio de la APIAT y la Alameda del Calzado.					
29	<b>C. COMPORTAMIENTO DE QUEJA EXTERNA</b> Cambiaría a la APIAT y la Alameda del Calzado si tengo un problema con el servicio.					
30	Si tengo una experiencia negativa con la APIAT y la Alameda del Calzado se lo contare a otros clientes/personas.					