

Las redes sociales como herramienta del marketing relacional y la fidelización de clientes

Social networks as a tool for relationship marketing and customer loyalty

José Germán Linares Cazola^{1,*}; Sally Kate Pozzo Rezcala²

1 Universidad Nacional de Trujillo. Av. Juan Pablo II Trujillo, Perú.

2 Universidad César Vallejo, Urb. Los Portales Mz. H Lt. 1 - Nvo Chimbote, Perú.

* Autor correspondiente: jlinares_cazola@hotmail.com (J. Linares).

Fecha de recepción: 15 05 2018. Fecha de aceptación: 18 06 2018

RESUMEN

Las redes sociales han pasado de medio de información a medio de comunicación masivo, cinco de cada cien peruanos usa el internet y las redes sociales; es una herramienta poderosa de marketing; sin embargo, para aprovecharlas efectivamente, es necesario conocer su uso y funcionalidad. Esta investigación tuvo como propósito determinar la relación entre las redes sociales como herramienta del marketing relacional y la fidelización de los clientes; buscando explicar teóricamente, la función de las redes sociales como herramienta para incrementar las ventas y el nivel de retorno, proponiendo a éstas, como un medio para acercarse al cliente; para ello se usó el método inductivo-deductivo, el diseño no experimental, transversal, correlacional. Aplicando un cuestionario con una confiabilidad Alfa de Cronbach (82%); validado por juicio de expertos, a una muestra de 383 clientes; midiendo, las preferencias y el tiempo de uso, la interacción y los intereses comunes de los usuarios en las redes sociales; la satisfacción, la capacidad de recomendación, identidad con la empresa y la conformidad con el precio para la fidelización. Los resultados resaltaron, que el 64% usa frecuentemente el Facebook, el 29% regularmente repite su compra en un mismo lugar y un 58% defendería los productos de la empresa. Se determinó que ambas variables se relacionan, con una correlación de 62,208 y una significancia igual 0,00.

Palabras Clave: redes sociales; marketing relacional; fidelización de clientes.

ABSTRACT

Social networks have gone from information media to mass media, five out of every hundred Peruvians use the internet and social networks; it is a powerful marketing tool; However, to take advantage of them effectively, it is necessary to know their use and functionality. The purpose of this research was to determine the relationship between social networks as a tool of relationship marketing and customer loyalty; seeking to explain theoretically, the function of social networks as a tool to increase sales and the level of return, proposing to them, as a means to approach the client; for this, the inductive-deductive method was used, the non-experimental, transversal, correlational design. Applying a questionnaire with a Cronbach's Alpha reliability (82%); validated by expert judgment, to a sample of 383 clients; measuring, preferences and time of use, interaction and common interests of users in social networks; Satisfaction, recommendation capacity, identity with the company and compliance with the price for loyalty. The results highlighted that 64% frequently use Facebook, 29% regularly repeat their purchase in one place and 58% would defend the company's products. It was determined that both variables are related, with a correlation of 62.208 and a significance equal to 0.00.

Keywords: social networks; relationship marketing; customer loyalty.

INTRODUCCIÓN

Muchos especialistas y autores en general han considerado que el internet en los últimos tiempos se ha constituido en un instrumento vital en el quehacer de las personas y las empresas. En verdad, tanto los individuos como las empresas hoy, operan y efectúan sus actividades mediante el internet y específicamente las redes sociales. El marketing digital y las comunicaciones masivas están tomando cada vez más protagonismo, en términos reales, no existe empresa que no cuente con una página web, una página en Facebook, o tenga una cuenta en Instagram, Twitter, etc., de igual forma las personas hoy tanto jóvenes como adultos se encuentran pegados a las redes sociales la mayor parte del día.

Alcaide (2010) manifiesta que las redes sociales giran alrededor de un concepto, compartir contenidos valiosos y hacer amigos. Hoy por hoy, con el desarrollo de internet, no existe mejor forma para generar credibilidad personal que ser consistente, activo, creador de eventos en internet. Ahora tenemos muchas relaciones para que se intercambien información, y ahí está la clave, en intercambiar.

En razón a lo expuesto numerosos expertos, indica que, dado esta situación es necesario e imprescindible que las organizaciones usen las redes sociales, como un medio o herramienta primordial para hacer marketing, generando la idea de que, si hoy la empresa no usa las redes sociales estaría dejando de lado su éxito, poniéndose de cara al fracaso; en España por ejemplo Según Anekis (s.f.) La constante utilización de las redes sociales en España han ido incrementando, convirtiéndose en una forma efectiva para lograr llegar a los consumidores, siendo así que el marketing busca usar este medio como apoyo para terminar con la dispersión después de que adquieren un bien o servicio en un lugar donde aún no aplican marketing de relaciones.

En el Perú, este fenómeno no es diferente, el uso de las redes sociales se ha incrementado de manera constante y sostenida, IPSOS Perú (2016) en su investigación sobre el uso de las redes sociales en el 2016, tuvo como resultados que, "el 35% de los peruanos pertenece a una red social siendo el perfil de usuario de redes

sociales en promedio un hombre o mujer de 28 años, solteros, que estudian o trabajan y pertenecen al nivel socioeconómico BCD".

No obstante, si bien es cierto que el incremento del uso de las redes sociales y el internet en general es alto, la pregunta que se cae de madura es ¿Qué tan efectivas son las redes sociales desde el punto de vistas del marketing para fidelizar a los consumidores o clientes?

El estudio, es importante por trascendencia, debido a que muchas organizaciones micro, pequeñas y medianas, actualmente desconocen la importancia y grado de efectividad de las redes sociales y por ello no las usan eficazmente. Por otro lado, de establecerse la relación positiva, inmediatamente las organizaciones podrían formular y aplicar estrategias de marketing relacional en redes sociales que le favorecerían dado su bajo y nulo costo. Dado la interrogante antes esbozada, se plantea analizar la relación que existe entre el uso de las redes sociales como herramienta del marketing relacional y la fidelización de los clientes. El estudio se orienta a conocer esta relación con el fin de proponer el uso estratégico de las redes sociales para establecer relación más directa y redituable con los clientes, convirtiéndola en una gran oportunidad para hacer negocios, teniendo como tarea el poder elegir la estrategia correcta.

MATERIAL Y MÉTODOS

Esta investigación es de enfoque cuantitativo, pues tanto la recopilación de datos como la prueba de la hipótesis se han efectuado en términos numéricos y secuenciales. Es de alcance correlacional, porque tiene como objetivo encontrar la relación que existe entre dos variables, su finalidad es conocer en qué grado se asocian las categorías redes sociales y fidelización de los clientes. es de tipo transversal, pues la información se ha extraído de la población en un solo momento. Además, el diseño es no experimental, porque no se han alterado las variables en ninguna de sus formas, tampoco se hizo variar intencionalmente de ninguna manera (Hernández *et al.* 2014).

La población usada para el estudio está conformada por los habitantes de Chimbote mayores de 15 años hasta los 60

años que tienen acceso a las redes sociales. Es por eso que la población es finita y está compuesta por un total de 184'288 personas de acuerdo con lo publicado por el Instituto Nacional de Estadística e Informática – INEI en la proyección poblacional para el 2015.

La muestra considerada ha sido de tipo probabilística, porque a todos los clientes se les dio la misma posibilidad de formar parte de la muestra de estudio, Hernández *et al.* (2014). Debido a que en el estudio se ha pretendido analizar un porcentaje de efectividad de las redes sociales en cuanto a la fidelización del cliente, se aplicó la fórmula porcentual para población finita y se obtuvo una muestra de 383 elementos.

Se utilizaron cuestionarios validados por juicio de expertos, con una confiabilidad Alfa de Cronbach de 0,82 para obtener datos cuantificables. Con la finalidad de lograr una muestra representativa tanto cuantitativa como cualitativamente, se estatificó geográficamente la muestra y se aplicó considerando a los domicilios como unidades muestrales y la población de 15 a 60 años como elementos muestrales. Finalmente, tanto el análisis de datos se utilizó el SPSS 24 y para la prueba de hipótesis se aplicó la técnica de Chi cuadrado.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En primer lugar, en el trabajo de campo con el fin de conocer el comportamiento de la variable redes sociales, se buscó conocer dos dimensiones el uso y periodo de uso, por tal razón se efectuó la recodificación de la variable habiendo obtenido la tabla 1.

Se estructuró el uso en tres niveles de uso según su frecuencia, el primero uso moderados de 1 a 2 horas en la mañana o tarde; uso constante de tres a cuatro horas y lo hacen en la tarde y en la noche; uso excesivo de 5 horas a más y lo hacen todo el día. Esta tabla se ha estructurado con los datos obtenidos en el trabajo de campo, realizado mediante los cuestionarios.

Tabla 2. Frecuencia de uso de las redes sociales

	Frecuencia de uso moderado	Frecuencia de uso constante	Frecuencia de uso excesivo	
Horario de uso	3%	74%	23%	100%
Tiempo de uso	38%	39%	23%	100%

Fuente: Encuestas aplicada a los clientes.

Tabla 1. Preferencias y frecuencia de uso de las redes sociales

Categorías		Recodificación
Horario de Uso	Mañana y Tarde	Frecuencia de Uso Moderado
Tiempo de Uso	1 a 2 horas	
Horario de Uso	Tarde y Noche	Frecuencia de Uso Constante
Tiempo de Uso	3 a 4 horas	
Horario de Uso	Todo el día	Frecuencia de Uso Excesivo
Tiempo de Uso	5 horas a más	

Fuente: Cuestionario aplicado a la muestra.

Los usuarios de las redes sociales presentaron características de uso relacionados con el perfil indicado en la tabla 1. En razón a lo indicado se obtuvo que los usuarios de las redes sociales en un 33% tiene un uso moderado, es decir de 1 a 2 horas de uso, un 39% hace un uso constante es decir de 3 a 4 horas y un 23% hace un uso excesivo es decir de 5 a más horas. Todo ello se explica por la relación que existe entre el nivel de uso y la edad del usuario, los jóvenes son los que mayor uso tiene y el nivel más alto de frecuencia, debido a su condición de desocupado o estudiante. Haciendo un cruce de los datos entre frecuencia de uso, edad y ocupación se obtiene que en su gran mayoría el mayor uso es por parte de los jóvenes que están desocupados o en todo caso son estudiantes.

Por otro lado, se ha encontrado que respecto al uso de redes sociales se mantiene la preferencia por algunas redes sociales tal como se muestra en la figura 1, que se muestra a continuación:

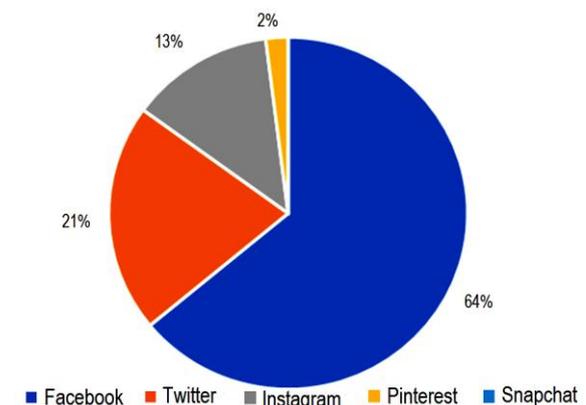


Figura 1. Preferencias por las redes sociales. Fuente: Encuestas realizadas a los clientes.

Tabla 3. Uso de las redes sociales, por los usuarios

	Siempre	Casi siempre	Regularmente	Casi nunca	Nunca
Comunicación con amigos	61%	21%	15%	0%	3%
Entretenimiento	26%	31%	37%	4%	2%
Asuntos académicos o laborales	21%	49%	20%	8%	2%

La red social de mayor uso, es el Facebook con 64%, seguido de Twitter con 21%, Instagram con 13%, y finalmente Pinterest con 2%. Esto es compatible con lo hallado por Díaz (2014) en su trabajo. Las redes sociales como herramienta del Marketing Relacional y la Fidelización de Clientes de las Pymes de Calzado de la Asociación de Pequeños Industriales y Artesanos de Trujillo (APIAT) y la Alameda del calzado 2011 concluye que las redes sociales contribuyen de manera favorable en la aplicación del marketing relacional, siendo una de las redes más utilizadas el Facebook, por ser de fácil acceso y de bajo costo, así también se usa en mayor porcentaje para relacionarse e intercambiar información por lo cual es una gran oportunidad para usarlo como herramienta de marketing y así generar relaciones personalizadas con sus consumidores, averiguar las necesidades de los usuarios, para luego atraerlos y satisfacerlos para obtener así su fidelización. La mayoría de las empresas de esta asociación no utilizan el Facebook. (p. 83) Se confirma en la gráfica 1, donde se pueden observar que los resultados son el 66% de la población encuestada usa frecuentemente la red social de Facebook, lo cual contrasta con el 20% que usa Twitter y el 12% usa Instagram. Confirmando que la red social más utilizada por los clientes es el Facebook, ya sea lo práctico, sencillo, económico y que permite intercambiar amigos, intereses, información, etc.

Al igual Torres (2017) Instagram y su uso como una herramienta de Marketing digital en Chile 2017 concluye que el

Facebook es la red social más conocida y utilizada entre los usuarios chilenos con un 96%. (...). Esto comprueba nuevamente la información obtenida en la tabla 3 donde se muestra que el 66% de los encuestados usa frecuentemente Facebook, lo cual nos indica que no solo es a nivel nacional, sino a nivel internacional.

Según Barker *et al.* (2015) describen que. Un sitio de redes sociales es un servicio en línea en el que los miembros pueden establecer relaciones con base en amistad, afinidad, intereses comunes, ventaja comercial u otras razones (p. 178) pudiendo concretar que las redes sociales son conectoras de muchas personas y se han convertido en un mecanismo de intercomunicación que generan grupos que se juntan para intercambiar sus cosas. Lo cual confirma los resultados obtenidos en la tabla 3 donde el 61% utiliza siempre las redes sociales para comunicarse con amigos, el 26% para entretenimiento y el 49% casi siempre para asuntos académicos o laborales, lo cual indica que lo mencionado por el autor es veraz ya que si se pueden establecer relaciones conectando personas y así también podrían conectar a la empresa con el cliente buscando tener una ventaja comercial.

Los usuarios de las redes sociales muestran un comportamiento muy suigeneris, pues si bien es cierto, siempre tiene un tipo de acción o reacción frente al contenido las redes sociales, vemos que en su gran mayoría con respecto a la publicidad son indiferentes en un 46%; un 24% casi nunca lo toman en cuenta y un 16% nunca lo toman en cuenta.

Tabla 4. Interacción del cliente en redes

	Siempre	Casi siempre	Indiferente	Casi nunca	Nunca
Consideración de Publicidad	4%	10%	46%	24%	16%
Visita perfiles	3%	22%	44%	27%	3%
Influencia en la compra	0%	12%	44%	27%	16%
Influencia de opinión	3%	5%	31%	37%	24%
Like o reacciones	20%	34%	37%	6%	3%
Compartir contenidos	3%	21%	39%	21%	16%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes.

La reacción más usual son los likes, pues un 20% lo hace siempre, un 34% lo hace casi siempre, un 37% es indiferente; un 6% casi nunca lo hace y un pequeño 3% no lo hace nunca. Esto nos indica que como mecanismo de comunicación e información las redes sociales cumplen un gran rol, dado que la interacción en su gran mayoría son actividades por los usuarios, no siendo igual en el caso de la publicidad.

Tabla 5. Clientes inducidos a comprar en redes sociales

Categorías	Clientes	
	Nº	%
Siempre	14	4%
Casi Siempre	40	10%
Indiferente	175	46%
Casi Nunca	91	24%
Nunca	63	16%
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes.

Respecto a si los clientes han sido inducidos a comprar o adquirir un producto a través de las redes sociales, la tabla nos muestra que el 46% se muestra indiferente a la compra, un 24% casi nunca se ha visto inducido a comprar y un 16% nunca ha sido inducido a comprar, solo un 4% siempre es inducido a comprar y un 10% casi siempre es inducido a comprar.

Esto nos muestra que si bien es cierto muchas personas tanto jóvenes como adultos usan en su gran mayoría las redes sociales, también se demuestra a través de la información recopilada que las redes sociales son más usadas como medio de comunicación que como medio de adquisición, por ello se observa que un reducido porcentaje ha comprado,

mientras que la gran mayoría es indiferente a la compra o simplemente no ha efectuado compra alguna (Figura 2).

El nivel de satisfacción del cliente en función a la adquisición realizada se muestra en la tabla 2 e indica que de las personas que han efectuado compras por las redes sociales un 50% se encuentra indeciso en cuanto a satisfacción un 42% se muestra insatisfecho y 1% totalmente insatisfecho, mientras que solo un 6% está satisfecho y un 2% se encuentra totalmente satisfecho, esto queda explicado en la medida de que una gran parte de la población no efectúa compras, por el contrario se muestra indiferente ante la publicidad y las compras por las redes sociales.

Frente a estas circunstancias, el problema de la fidelización se muestra también con características concordantes, pues de todas las personas que han efectuado una compra por redes sociales solo el 3% se muestra totalmente conforme, un 53% se manifiesta conforme, un 37% ni conforme ni inconforme, mientras que un 3% está inconforme y un 5% está totalmente inconforme.

Otro aspecto considerado para medir la fidelización es el nivel de identificación del cliente con la marca o la empresa en ese sentido, los resultados nos muestran que los clientes que han efectuado una compra al recibir el producto han presentado diversos niveles de identificación, así tenemos que el 57% se muestra indiferente frente a la identificación con el producto; un 35% se muestra identificado, un 2% totalmente identificado y solo un 5% se muestra totalmente no identificado.

Tabla 5. Satisfacción del cliente según compra

	Totalmente satisfecho	Satisfecho	Ni satisfecho Ni Insatisfecho	Insatisfecho	Totalmente insatisfecho
Adquisición a través de redes	2%	6%	50%	42%	1%
Repetición de compra	9%	8%	34%	21%	29%
Expectativa de compra	5%	41%	44%	4%	6%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes.

Tabla 6. Satisfacción del cliente

	Totalmente conforme	Conforme	Ni conforme Ni Inconforme	Inconforme	Totalmente Inconforme
Nivel de conocimiento	3%	53%	37%	3%	5%
Conocimiento conforme al producto recibido	6%	43%	44%	1%	6%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes.

Tabla 6. Identificación con el producto adquirido

	Totalmente identificado	Identificado	Ni Identificado Ni Inidentificado	Identificado	Totalmente inidentificado
Sentimiento por usar el producto	2%	35%	57%	1%	5%
Emoción producida al termino de uso	6%	31%	39%	8%	16%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes.

Otro aspecto importante en la fidelización que se ha tomado en cuenta para el estudio, es el grado de demanda o compromiso con el productos o servicio adquirido, en ese sentido se le pregunto a los clientes, que actitud tomaría en caso de que aparece un nuevo producto en las redes y su respuesta fueron contundentes para definir su fidelidad frente a la marca o el producto y se obtuvo que un 38% quizá lo defendería al producto; un 29% no lo defendería, mientras que solo un 13% lo defendería, un 10% lo defendería totalmente, frente a otro 10% que no lo defendería de ninguna manera. Todo ello no hace más que corroborar la poca fidelización del cliente frente al producto adquirido.



Figura 2: Si después de adquirir o usar el producto o servicio visto en redes sociales, se entera que existe otro producto o servicio mejor, ¿qué conducta adoptaría? Fuente: Encuesta aplicada a los clientes.

Finalmente, para probar la hipótesis se ha utilizado la prueba de Chi cuadrado, a fin de establecer la relación entre la variable redes sociales y fidelización de los clientes; en tal sentido al establecer la tabla cruzada entre la conformidad con la compra y el grado de uso de las redes sociales para efectuar compras, se conoció que si existe relación entre ambas variables, es decir si existe relación entre el uso de las

redes sociales para efectuar compras, sin embargo esta relación es negativa en el sentido de que no crea fidelización. Ahora en cuanto al grado de efectividad de las redes sociales como herramienta del marketing se tiene que en su gran mayoría de los usuarios usan las redes como instrumento de comunicación y no como medio de compra de bienes o servicios todavía.

CONCLUSIONES

Se determinó en la prueba de chi cuadrado entre la variable las redes sociales como herramientas del marketing relacional y la variable fidelización de clientes que el valor es de 62,208 con 6 grados de libertad y un nivel de significancia de 0,000, menor que 0,05 lo cual indica que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, lo que quiere decir que si existe relación entre las dimensiones antes mencionadas. Se identificó que la red social más utilizada por los clientes de Chimbote es el Facebook con un 66% del total, pudiendo resaltar que su uso frecuentemente es para relacionarse con amigos con un 62% y a su vez lo utilizan para compartir contenidos regularmente el 40%, siendo el 37% que casi siempre le da like o alguna reacción a las publicaciones que sean de su interés. Lo cual indica que si bien es cierto las redes sociales son altamente utilizadas estas no se usan con fines comerciales, sino de comunicación. En cuanto a la dimensión satisfacción solo el 38% regularmente ha adquirido un producto a través de las redes sociales, el 29% regularmente ha repetido la compra en el mismo lugar y el 46% ha estado satisfecho con la compra realizada, lo cual quiere decir que los clientes no tienen mucha confianza porque no cubren totalmente sus expectativas de compra. En cuanto a la dimensión capacidad de recomendación en el indicador cognitivo

el 36% no está conforme ni inconforme con el conocimiento brindado por las redes sociales antes de adquirir el producto o servicio, lo cual nos indica que hace falta especificar bien las características del servicio para que no existan reclamos, en el indicador afectivo el 37% se siente identificado con la empresa al usar el producto, lo cual quiere decir que no hay una buena conexión entre comprador y proveedor y en el indicador conductual el 44% es indiferente a recomendar el servicio, esto es debido a que al no cubrirse las expectativas del cliente no se siente motivado a recomendarlo.

En la dimensión de lealtad se obtuvo que el 46% esperaría hasta que exista stock y el 58% quizás defendería la empresa al enterarse que existe un producto mejor, lo cual quiere decir que los clientes no están fidelizados y que para ello se deberían buscar mejores formas de crear vínculos con ellos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alcaide, J. 2010. Fidelización de clientes. España, Madrid: ESIC.
- Anekis (s.f.) Como fidelizar clientes a través de las redes sociales. Disponible en: <http://www.anekis.es/anekis-noticia-otras-noticias-como-fidelizar-clientes-a-travs-de-las-redes-sociales-claves-de-xito-229>
- Barker, M.; Barker, D.; Borman, N.; Neher, K. 2015. Marketing para Medios Sociales. Editorial Cengage. México. 345 pp.
- Díaz, J. 2014. Las redes sociales como herramienta del Marketing Relacional y la Fidelización de Clientes de las Pymes de Calzado de la Asociación de Pequeños Industriales y Artesanos de Trujillo (APIAT) y la Alameda del calzado. Tesis de doctorado, Universidad Nacional de Trujillo. Perú.
- Hernández, R.; Fernández, C.; Baptista, P. 2010. Metodología de la investigación. Editorial Mc Graw Hill. México.
- Ipsos Perú. 2016. Perfil de usuario de redes sociales 2016. Disponible en: <https://www.ipsos.com/es-pe/perfil-del-usuario-de-redes-sociales>
- Torres, A. 2017. Instagram y Su Uso Como Una Herramienta De Marketing Digital en Chile. Tesis de pregrado, Universidad De Chile, Chile.