

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**  
**ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL**



**“BRANDING EMOCIONAL COMO HERRAMIENTA PARA  
FORTALECER EL PROCESO DE FIDELIZACIÓN DE CONSUMIDORES”.**

**PRESENTADO POR:**

**MORALES OCHOA GABRIELA EMPERATRIZ**

**RODAS ROGEL KEVIN ARMANDO**

**TURCIOS RAMOS WENDY CAROLINA**

**PARA OPTAR AL GRADO DE:**

**LICENCIADO(A) EN MERCADEO INTERNACIONAL**

**ABRIL 2021**

**SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA.**

## **AUTORIDADES**

### **AUTORIDADES UNIVERSITARIAS.**

<b>Rector:</b>	Msc. Roger Armando Arias Alvarado.
<b>Vicerrector Académico:</b>	PhD: Raúl Ernesto Azcúnaga López.
<b>Secretario General:</b>	Ing. Francisco Antonio Alarcón Sandoval.

### **FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS.**

<b>Decano de la Facultad de Ciencias Económicas</b>	Lic. Nixon Rogelio Hernández Vásquez.
<b>Secretario de la Facultad de Ciencias Económicas:</b>	Licda. Vilma Marisol Mejía Trujillo.
<b>Director de la Escuela de Mercadeo Internacional:</b>	Lic. Miguel Pineda Castaneda.
<b>Coordinador General de Seminario de Graduación:</b>	Lic. Mauricio Ernesto Magaña Méndez.
<b>Coordinadora de Seminario de proceso de Graduación de la Escuela de Mercadeo Internacional:</b>	Licda. Marta Julia Martínez Borjas.
<b>Docente Director:</b>	Lic. Juan José Cantón Gonzales.
<b>Jurado Examinador:</b>	Licda. Mariel Consuelo Virginia Ayala, Licda. Georgina Margot Martínez Cruz Lic. Juan José Cantón Gonzales.

## DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTOS

Si tuviese que mencionar a cada persona que me brindo su ayuda y dirección durante todos estos años no me alcanzaría el espacio para hacerlo, sin embargo me gustaría agradecerle a Dios por ser mi mayor guía, por permitirme llegar a este punto de mi carrera profesional, quiero agradecerme a mí misma, por creer en mí, por hacer todo este arduo de trabajo de años, por nunca rendirme aunque estuviese cansada, así mismo a mi familia: Consuelo Ochoa, Cesar y Michelle Morales por ser mi soporte desde el primer día y a mi compañera y amiga personal Wendy Turcios por aventurarse en este proceso conmigo por toda su confianza y sobre todo por el apoyo sin importar lo que deparara este camino.

*Gabriela Emperatriz Morales Ochoa.*

Honor a quien honor merece, primeramente, agradecerle a Dios por permitirme culminar una meta más en la vida, luego a mi mamá Cruz quien siempre me apoyo he impulso a seguir desde el comienzo de mis estudios, a mi madre Deysi Rogel quien me enseñó hacer perseverante y no darme por vencido, a mi esposa Jessica que siempre me apoya y finalmente agradecer a mi hija Elizabeth Cruz quien es mi más grande inspiración desde el momento de su nacimiento.

*Kevin Armando Rodas Rogel.*

Agradezco a Dios por permitirme culminar esta etapa de mi vida profesional, a mi madre Dora Ramos por darme siempre su apoyo y amor incondicional, quien creyó en mí en todo momento y me enseñó a luchar por lo que se quiere, a mi padre Rafael Turcios por su confianza, a mi tía Verónica Ramos por siempre motivarme y ayudarme a salir adelante, a mi familia, amigos y conocidos quienes de alguna forma me apoyaron y contribuyeron al logro de mis objetivos. Agradezco de igual manera a mi amiga y compañera Gabriela Morales por acompañarme en esta travesía y no cansarse de luchar por nuestras metas.

*Wendy Carolina Turcios Ramos.*

## ÍNDICE

RESUMEN EJECUTIVO	i
INTRODUCCIÓN	ii
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	1
2. DELIMITACIÓN	2
2.1. GEOGRÁFICA	2
2.2. TEMPORAL	2
2.3. TEÓRICA	3
3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	4
3.1. INTERÉS PERSONAL	4
3.2. RELEVANCIA SOCIAL	4
3.3. VIABILIDAD Y FACTIBILIDAD	5
4. OBJETIVOS	5
4.1. GENERAL	5
4.2. ESPECÍFICOS	5
5. CAPITULO I	6
5.1. DEFINICIÓN	6
5.1.1. Branding emocional.	6
5.1.2. Marketing emocional	6
5.1.3. Fidelización de clientes.	6
5.2. MARKETING EMOCIONAL	7
5.2.1. Características, elementos y estrategias.	7
5.2.1.1. Características.	7
5.2.1.2. Elementos	8
5.2.1.3. Estrategias	9
5.2.2. La Rueda de las Emociones	10
5.2.3. Pilares del marketing emocional	10
5.3. BRANDING EMOCIONAL	12
5.3.1. Evolución del branding al branding emocional	12

5.3.2	Principios	13
5.3.3	Pilares del Branding emocional	15
5.4	FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	16
5.4.1	Importancia	16
5.4.2	Características.	16
5.4.3	Leyes de la fidelización	17
5.5	RELACIÓN BRANDING EMOCIÓN Y MARKETING EMOCIONAL	18
5.5.1	Conexión entre ambas herramientas	18
5.5.2	Efectividad en la aplicación de las herramientas	19
5.5.2.1	Elementos claves del branding emocional	19
5.5.2.2	Beneficios del branding emocional	20
5.5.3	Como se relacionan con los procesos de fidelización de clientes	21
5.5.3.1	Principales estrategias de fidelización de clientes	21
5.6	ANÁLISIS TEÓRICO	22
5.7	CONTEXTUALIZACIÓN DE CAPITULO.	23
6	CAPITULO II	24
6.1	DEFINICIONES	24
6.1.1	Decisión de compra	24
6.1.2	Proceso de fidelización de consumidores	25
6.1.3	Personalidad del consumidor	25
6.2	CONSUMIDORES	25
6.2.1	Tipos y características de consumidores	25
6.2.1.1	Tipos de consumidores	25
6.2.1.2	Características del consumidor	26
6.2.2	Motivación del consumidor	27
6.2.3	Teoría de la personalidad del consumidor	28
6.2.3.1	Teoría freudiana	28
6.2.3.2	Teoría de los rasgos	30
6.3	DECISIÓN DE COMPRA	30
6.3.1	Tipos de compras según el consumidor	31
6.3.2	Factores en la decisión de compra	32
6.3.2.1	Factores culturales:	32

6.3.2.3	Factores personales:	33
6.3.2.4	Factores psicológicos:	33
6.3.3	Proceso de decisión de compra	34
6.3.3.1	Modelo AIDA.	35
6.3.3.2	Etapas del modelo AIDA	36
6.4	PROCESO DE FIDELIZACIÓN	37
6.4.1	Trébol de la fidelización	37
6.4.2	Factores de la fidelización.	40
6.4.3	Pasos del proceso de fidelización	41
6.5	RELACIÓN DE LOS FACTORES QUE INFLUYEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA Y EL PROCESO DE FIDELIZACIÓN	42
6.6	ANÁLISIS TEÓRICO	43
6.7	CONTEXTUALIZACIÓN DEL CAPITULO	44
<b>7.</b>	<b>CAPITULO III</b>	<b>45</b>
7.1	ESTRATEGIAS DIGITALES DE FIDELIZACIÓN	45
7.1.1	Bases conceptuales de la estrategia digital	45
7.1.1.1	La Estrategia Digital	46
7.1.2	Niveles de la Estrategia Digital	48
7.1.3	Valor estratégico de la tecnología de la información	48
7.2	METODOLOGÍAS DE MARKETING DIGITAL	50
7.2.1	Embudo de conversión	50
7.2.2	Customer Journey Map	51
7.2.3	Servicio post-venta	53
7.3	TÉCNICAS DIGITALES PARA LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	55
7.3.1	Técnicas de promoción	55
7.3.2	Feedback	57
7.3.3	Mantenimiento de la fidelidad	58
7.4	ESTRATEGIAS	60
7.4.1	Buyer persona.	60
7.4.2	Customer Relationship Management	62
7.4.3	Estrategias inbound marketing	63

7.5	HERRAMIENTAS DIGITALES	65
7.5.1	E-Promoción	65
7.5.2	E- Branding	65
7.5.3	E-Commerce	66
7.6	ANÁLISIS TEÓRICO	66
7.7	CONTEXTUALIZACIÓN DEL CAPITULO	67
<b>8</b>	<b>CONCLUSIONES</b>	<b>69</b>
<b>9</b>	<b>GLOSARIO</b>	<b>70</b>
<b>10</b>	<b>REFERENCIAS</b>	<b>71</b>

## **ÍNDICE DE TABLAS**

Tabla 1	Tipos de compra	31
Tabla 2	Factores de la fidelización	40

## **ÍNDICE DE ILUSTRACIONES**

Figura 1	Proceso de compra del consumidor	34
Figura 2	Trébol de la fidelización	38

## **RESUMEN EJECUTIVO**

El branding emocional podría considerarse como un elemento determinante y esencial debido a que pocas empresas comprenden el verdadero poder de acceder a las emociones humanas con inteligencia y sensibilidad. El branding emocional aporta una capa de credibilidad y personalidad a las marcas conectando con fuerza con la gente a nivel personal y holístico, basándose en la confianza que se crea con el público.

Los principales beneficios de utilizar el branding emocional en los procesos de fidelización de clientes es que esta herramienta posee características positivas y exitosas ante el marketing tradicional dado que busca conectar de una manera directa con el cliente haciéndole sentir identificado con la marca e involucrarse en el proceso de comunicación de marca, generando promotores de la misma, además de conectar con los sentimientos de cada cliente, contando historias y experiencias lo cual asegura su lealtad y frecuencia de compra, su efectividad radica en la eficacia de su implementación.

La fidelización es un término muy utilizado por las empresas, les asegura que el cliente volverá a adquirir sus productos y servicios sin ningún esfuerzo, sin embargo esto requiere un trabajo muy arduo para lograr la confianza de sus prospectos, hace años atrás esto resultaba menos complicado de lo que es hoy en día debido a que muchos sino la mayoría se encuentra muy bien informados acerca de la reputación de cada uno de los productos ofertados además, intervienen otro tipo de factores como se ve influenciada la decisión de compra y a qué tipo de consumidor se está enfrentado, sin dejar de lado aspectos culturales, sociales y psicológicos.

El branding emocional se considera como una herramienta generacional de acuerdo con las necesidades y deseos de consumidores, hoy en día las empresas van apostando por la vía digital donde se busca conectar de forma más rápida con aquellos prospectos identificados en ese segmento de mercado.

## INTRODUCCIÓN

Actualmente el mundo de los negocios es cada vez más competitivo, las marcas deben recurrir a herramientas alternas para lograr sus objetivos organizacionales, debido al mercado cambiante, a consumidores mayormente informados, debe haber un proceso de adaptación y aplicación a nuevas formas de hacer negocios.

Las empresas que saben adaptarse a las necesidades de sus clientes se deben al trabajo que realizan para renovarse y cumplir su promesa de marca cumpliendo con las expectativas y necesidades de sus consumidores, es de aquí donde surge el interés de las empresas por fidelizar cada vez a más clientes a fin de asegurar una relación empresa-consumidor a largo plazo, donde la marca ocupe el primer lugar en la mente de los clientes y se genere una preferencia permanente antes sus productos. Es aquí donde hace su entrada el branding emocional, son distintos los autores que lo relacionan con el proceso de fidelización, ya que las emociones juegan un papel importante en el proceso de compra, éstas producen muchos de los efectos post compra, que son los que tiene mayor influencia en la fidelización.

Lo cual da paso al interés de realizar el estudio con la finalidad de relacionar las variables fundamentales las cuales son el branding emocional y los procesos de fidelización y como esto puede favorecer a mantener a los consumidores fieles a las marcas, analizar su relación y efectos, así como también la aplicación de estrategias en las distintas áreas. El estudio se desarrollará mediante la indagación de estudios bibliográficos, investigaciones de campo, trabajos de grado, libros de textos entre otros, realizados anteriormente por expertos e investigadores, además consta de tres capítulos que desglosan el tema a mayor profundidad.

Se ha utilizado dicha bibliografía para poder conocer a mayor profundidad las variables de estudio que permiten identificar las estrategias de marketing emocional que se emplean en la fidelización de consumidores y el resultado de la exposición al branding emocional.

## 1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

### 1.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

La mayoría de las marcas o empresas han hecho uso excepcional del branding y les ha ayudado a mantener un lugar en el mercado, sin embargo, su impacto últimamente ya no es tan efectivo como antes y se requieren el uso de herramientas más sofisticadas y/o modernas.

El problema principal al que las marcas se enfrentan es que ya no logran fidelizar y satisfacer a los consumidores potenciales, que cada vez se vuelve más complicado hacer que se queden, debido a los diferentes factores que inciden en su comportamiento de compra, los usuarios van en busca de una experiencia que les genere emociones y la sensación de querer volver. “La conexión emocional es la que marca la diferencia básica y fundamental. El elemento emocional es el que le da a una marca la base y la energía para desarrollar sus estrategias, que deban centrarse en el consumidor (Gobé, 2005, pág. xxxviii). La preocupación de toda empresa es que su producto o servicio no logre adaptarse a las exigencias impuestas por los usuarios, lo más valioso es que las personas se sientan identificados y que cumplan con sus expectativas y eso conllevará a fidelizar a los clientes de manera más fácil. Con la utilidad del branding emocional se busca que las marcas y empresas logren un lugar más seguro, la puesta en marcha de un instrumento por medio del cual la gente conecta y genera apego de forma subliminal, busca asociarse con sentimientos positivos, lograr la confianza de sus consumidores y una conexión con el subconsciente de las personas evidentemente todo esto con un fin lucrativo.

Con lo explicado anteriormente se busca considerar la aplicación del branding emocional como herramienta que puede ayudar a las empresas pequeñas y medianas a salir de lo tradicional en busca del éxito, cabe mencionar que tener clientes fieles es un activo muy importante para mantenerse en el mercado. Crear lazos emocionales con sus consumidores no cualquiera lo logra debido a que nadie se detiene a conocer más al individuo que entra a su tienda, hoy día se va en busca de una experiencia antes que un producto o servicio.

## 2. DELIMITACIÓN

### 2.1.GEOGRÁFICA

La monografía se desarrolló en El Salvador con literatura de expertos extranjeros.

### 2.2.TEMPORAL

Para el desarrollo de la investigación se tomó en cuenta a los autores más relevantes en el área del branding emocional y los aportes realizados sobre los procesos de fidelización.

La primera referencia de la palabra “Brand” surge por el 2.000 A.C. la cual era utilizada para marcar las reses, de ahí todo empezó a ser marcado, los artesanos marcaban sus bienes, con el tiempo dio paso a la imprenta creando marcas de agua para sus papeles, el branding que hoy en día se conoce tuvo sus orígenes en la revolución industrial, ya que en aquel entonces la marca era básicamente un logo, la necesidad de diferenciar los productos surgió con el consumismo, a partir de la segunda Guerra mundial la marca se había convertido en la forma de comunicar las características y beneficios del producto, en la década de los 90’s el branding fue la clave en el marketing, creando grandes cantidades de publicidad. (Murphy, s.f.). En la actualidad el branding es un proceso de creación, desarrollo y construcción de la marca, representando sus valores e identidad, con el paso de los años se comenzó a profundizar en los sentimientos y emociones que transmiten las marcas a los consumidores a partir del 2005 y hasta la actualidad el padre del branding emocional es considerado Marc Gobe por su libro “Branding emocional el nuevo paradigma para conectar marcas”.

La lealtad o fidelización de clientes tiene sus orígenes del latín que proviene de la palabra “legalis” que significa “respeto a la ley”.

Los términos lealtad y fidelización son adjetivos utilizados para identificar a un individuo fiel en base a sus acciones o comportamiento, la lealtad y fidelidad son dos valores necesarios para las sólidas relaciones. Sin embargo, ambos términos no son vistos como sinónimos, ya que algunos autores indican que fidelidad hace parte de la lealtad.

Dichas variables son fundamentales en el trabajo de investigación ya que la fidelización, define al cliente como la persona que adquiere un bien o servicio para uso propio o ajeno a cambio de un precio determinado por la empresa y aceptado socialmente. Constituye el elemento fundamental por y para el cual crean productos las empresas.

La fidelización es una asociación estable y duradera que se produce después de que una relación logra viajar a través de las etapas de comunicación, la experta en marketing Ana Isabel Bastos defiende en su libro fidelización de cliente publicado en 2006 que la fidelización de cliente es una tarea vital para la supervivencia de las empresas.

### 2.3.TEÓRICA

El proyecto de investigación que se ha contemplado cumplirá con lo exigido por la Universidad de El Salvador con el desarrollo del método investigativo y cumpliendo con el formato de presentación sugerido, el trabajo de investigación se nutre de distintas fuentes bibliográficas las cuales son vitales para comprender la relación entre las variables y los resultados de la monografía.

La bibliografía proporcionará información necesaria para poder conocer y comprender los conceptos ya existentes y partir de ahí para los resultados finales de dicho estudio. El branding emocional y la fidelización han sido variables de investigaciones interesantes para distintos autores lo largo de los años por tanto entre tantas fuentes y distintos estudios que se tomaran en cuenta (que se mencionan en la bibliografía) se nombraran algunas de las fuentes bibliográficas más importantes:

1. Metodología de la investigación 6ta edición, Roberto Hernández Sampieri.
2. Fundamentos de Branding - Javier Casanoves Boix
3. Fundamentos de Marketing - William J. Stanton, Michael J. Etzel y Bruce J. Walker

4. Comportamiento del consumidor – León G. Schiffman y Leslie Lazar Kanuk.
5. Branding el arte de marcar corazones – Ricardo Hoyos Ballesteros.
6. Branding: Tendencias y en retos en la comunicación de la marca – Javier Velilla.
7. El futuro más allá de las marcas: Lovemarks – Kevin Roberts.
8. Branding emocional: el nuevo paradigma para conectar con las marcas. Marc Gobé.
9. Marketing Emocional: Scott Robinette, Claire Brand y Vicki Lenz

### **3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **3.1.INTERÉS PERSONAL**

El interés de realizar un estudio acerca del branding emocional ha resultado debido a que es una temática poco estudiada a nivel nacional y que permitiría ampliar el conocimiento acerca de la aplicación de este tipo de herramientas innovadoras en el país, mejorando la calidad de profesionales especializados en marketing, dando la oportunidad de crear estrategias dirigidas a las emociones que perciben los consumidores logrando impactar directamente en la imagen de marca. Por otra parte, el impacto que estas herramientas están teniendo en distintas empresas y consumidores alrededor del mundo genera un elevado grado de interés de parte del grupo de investigación, las competencias que se pueden adquirir serán importantes en el desarrollo del marketing en los años futuros.

#### **3.2.RELEVANCIA SOCIAL**

El desarrollo del estudio pretende impactar de manera favorable a estudiantes de la escuela de mercadeo internacional, permitiendo de esta forma expandir sus conocimientos sobre el branding emocional y su relación en el proceso de fidelización de clientes, de tal manera que cambie la forma de hacer marketing permitiendo utilizar, desarrollar e implementar estrategias que puedan ser adaptadas a las diferentes empresas, marcas, rubros y tipos de clientes, con ello se beneficiarían a nivel nacional las empresas, emprendedores,

estudiantes, pequeñas y medianas empresas que pretendan mejorar la forma de impactar a su público meta.

### **3.3.VIABILIDAD Y FACTIBILIDAD**

El estudio del branding emocional y su relación como herramienta en los procesos de fidelización de consumidores, se puede llevar a cabo debido a que actualmente se cuenta con los recursos necesarios, la disponibilidad de tiempo y los medios para realizarse, ya que se han indagado y recopilado múltiples estudios, teorías, revistas y libros que abordan la temática y que contribuyen de manera directa al desarrollo de este.

## **4. OBJETIVOS**

### **4.1.GENERAL**

Determinar como el branding emocional funciona como herramienta para fortalecer el proceso de fidelización de consumidores.

### **4.2.ESPECÍFICOS**

1. Identificar las distintas estrategias de marketing emocional que emplean las marcas para fidelizar a sus consumidores y su relación con el branding emocional.
2. Conocer los factores que influyen en la decisión de compra de consumidores y su relación dentro del proceso de fidelización
3. Explicar las herramientas y metodologías que conforman las estrategias digitales de fidelización y su impacto en el branding emocional.

## 5. CAPITULO I

IDENTIFICAR LAS DISTINTAS ESTRATEGIAS DEL MARKETING EMOCIONAL QUE EMPLEAN LAS MARCAS PARA FIDELIZAR A SUS CONSUMIDORES Y SU RELACIÓN CON EL BRANDING EMOCIONAL.

### 5.1.DEFINICIÓN

#### 5.1.1. Branding emocional.

“El branding emocional ofrece los medios y la metodología para conectar los productos con los consumidores de una manera emocionalmente profunda. Se centra en el aspecto más fascinante del carácter humano, el deseo de trascender a la satisfacción material y de experimentar la realización emocional”. (Gobé, 2005, pág. 21).

Todos los procesos de branding buscan resaltar los valores y características de la marca a fin de satisfacer las necesidades y expectativas del consumidor, este junto con el valor de la marca que se desarrolla permite crear una conexión entre el consumidor y la marca misma, lográndose así el objetivo el cual es influir en el comportamiento de compra.

#### 5.1.2. Marketing emocional

Se define marketing emocional como “El nuevo concepto de marketing se desarrolla en el contexto de conceptos de marketing contemporáneos, que se centran en la importancia del vínculo emocional entre la empresa y el consumidor afectado por el sistema de valores y necesidades característicos de consumidores contemporáneos, que, a su vez, forma una nueva cultura de consumo de símbolos” (Rytel, 2009, pág. 31).

#### 5.1.3. Fidelización de clientes.

La fidelización es una asociación estable y duradera que se produce después de que una relación logra viajar a través de las etapas de comunicación, exposición y

satisfacción que conducen al apego emocional que finalmente transmite un sentimiento o una actitud de consideración devota causada por el afecto (Hill, 2014, pág. 56).

La fidelización busca asegurar una relación completa con el consumidor, se ha percibido con el pasar de los años como un comportamiento repetitivo que se realiza con la plena decisión del consumidor a raíz de un proceso de fidelización aplicado por la empresa.

## 5.2.MARKETING EMOCIONAL

### 5.2.1. Características, elementos y estrategias.

#### 5.2.1.1.Características.

Todas las empresas de hoy en día buscan formas de conectar con sus consumidores y una de ellas es la aplicación del marketing emocional, que permite tener vínculos emocionales y la vez busca hacer que se sientan identificados con los productos o servicios que ofrecen.

Las cualidades de marketing emocional son base fundamental para la aplicación y éxito de las estrategias que se lanzan al mercado, para la obtención de resultados positivos. (Crandi, 2020) Da a conocer las siguientes características:

- Busca crear una unión afectiva y emocional entre una marca o producto con el consumidor.
- Apunta a mantener una relación duradera entre la empresa y el cliente,
- Crea una diferenciación identificable, con la empresa y sus productos o servicios con respecto a los de otras marcas.

La identificación de las distintas características da puntos clave para la aplicación de este tipo de estrategias, reconocer factores importantes ayudan a que las empresas sepan

que orientación van siguiendo en el mercado, donde cada día es más complicado hacer que un cliente elija los productos que se ofrecen.

#### 5.2.1.2.Elementos

Conocer a sus clientes y sus necesidades es lo que mueve a las empresas a querer probar técnicas o herramientas nuevas, la interacción que impulsa una marca con sus clientes es importante porque la reconocen como alguien que se preocupa por ellos.

Existen distintos elementos que ayudan a una marca a sobresalir a pesar de la competencia que existe en un mercado tan saturado (Crandi, 2020, pág. 111). Se refiere a:

*Valores de la Marca:* Toda empresa debe ser conscientes de que valores expresan frente al público para potenciarlos y hacer que esta sea conocida además de su oferta.

*Conocer a las personas:* La empresa debe entender a sus clientes, pero no como los que dejan el dinero (ninguna marca debería hacerlo) sino como personas, lo que les mueve y los motiva en el día a día. Planificar el buyer persona es clave.

*La emoción:* Una marca que se conoce a sí misma y a sus clientes, sabe determinar cuáles son las emociones que desea transmitir como: alegría, pasión por la aventura o por el arte, empatía con los semejantes, deseos de superación, entre muchas otras.

Entender las motivaciones que mueven a un cliente potencial hace la diferencia, y más aún si se queda con la empresa que comprende que ellos son los factores importantes que hacen que todas las planificaciones tomen sentido.

Las emociones que una marca se encarga de transmitir en su totalidad tendrían que ser positivas que ayuden a motivar a las personas a preferirlas, sin embargo, existen diferentes

factores que no ayudan a transmitirlos, un cliente insatisfecho por una mala experiencia arruinaría el impacto que una planificación estratégica bien estructurada tendría. Por tal razón es valioso tener en cuenta que conocer las emociones y motivaciones del cliente siempre tendrá resultados positivos.

#### 5.2.1.3.Estrategias

La mezcla eficiente de buenas estrategias es una novedad importante de los productos y servicios ofertados por las empresas dentro de los mercados saturados de hoy en día y la identificación de las necesidades básicas de acuerdo a la cultura de cada región para elaborar planes estratégicos bien dirigidos y poder llenar de satisfacción y autorrealización a los consumidores, darán como resultado que la marca logre posicionarse dentro de la mente del consumidor y que consiga identificarse perfectamente por que cumple sus expectativas y genere una lealtad por la misma. De la misma forma el autor (Crandi, 2020, pág. 112) menciona una serie de distintas estrategias dentro de las cuales destacan:

##### Estrategias identificadas

- Identificación de las necesidades y deseos importantes de consumidores a través de investigaciones de mercado y aplicaciones de otras herramientas digitales que se acoplen a la investigación.
- Establecer una relación clara y concisa entre los intereses del consumidor y los atributos intangibles que podrían satisfacerlos.
- Diseñar una estrategia de comunicación específica que busque posicionar los productos y servicios bajo el concepto emocional que se desea transmitir.
- Buscar congruencia entre los atributos tangibles y los intangibles que poseen los productos y servicios ofertados.

La aplicación e identificación de estrategias puede ser de gran ayuda como también puede perjudicar la imagen de un producto o servicio, actualmente las marcas además de buscar lo emocional también están en búsqueda de darle prestigio a ese consumidor al momento de

adquirir su marca, van en busca de hacerlo sentir cómodo con su compra. Es importante que una marca logre transmitir emociones y otros tipos de sentimientos con el que el prospecto se sienta atraído y logre fidelizarlo.

### 5.2.2 La Rueda de las Emociones

Los distintos psicólogos y autores toman muy en cuenta las emociones primordiales que resultan cuando los consumidores adquieren sus productos.

Contribuciones valiosas para el marketing emocional fueron los estudios de Robert Plutchik, psicólogo y profesor emérito de la Universidad de Florida Sur. En 1980, Plutchik dio a conocer su teoría evolucionista de la ‘Rueda de las Emociones’, en la cual afirma que serían 8 las emociones básicas (Giardina, 2019) Expresa:

- |              |                 |
|--------------|-----------------|
| 1. Alegría   | 5. Sorpresa     |
| 2. Aversión  | 6. Tristeza     |
| 3. Confianza | 7. Ira          |
| 4. Miedo     | 8. Anticipación |

A partir de estas ocho emociones básicas nacerían 8 ocho emociones avanzadas: amor, alevosía, decepción, desprecio, optimismo, remordimiento, sumisión y susto. Cada emoción avanzada es el resultado de la combinación de dos emociones básicas. La Rueda de Plutchik representa la dinámica interrelación entre las emociones humanas, es decir, cómo se conectan y se relacionan de forma dinámica y constante cada vez que se es expuesto a un estímulo.

### 5.2.3 Pilares del marketing emocional

Detrás de todas las campañas de marketing emocional de alcance masivo existen variedad de investigaciones. Por lo que una publicidad exitosa es en realidad la meta y el resultado de todos los conocimientos y los esfuerzos empleados en el marketing.

El marketing emocional tiene una amplia parte teórica que involucra el estudio de las emociones humanas, el conocimiento del público y del mercado de actuación de cada marca. También la optimización de los recursos disponibles, la coordinación de equipos, entre muchos otros aspectos (Giardina, 2019). Expone:

- *Vínculo afectivo*: El marketing emocional no es sobre aprovecharse de las emociones de tus clientes para incrementar las ventas y lucros. Se trata de ganar su confianza, demostrando que tus productos o servicios aportan valor a su vida.
- *Lovemark, marcas que enamoran*: Las grandes marcas consiguen llevar el marketing emocional a un nivel más alto, generando un vínculo emocional tan fuerte con su público al punto de convertirse en una lovemark.
- *Experiencias de calidad*: El marketing emocional no juega con las emociones, sino que las trabaja estratégicamente para dar experiencias de calidad a los consumidores.
- *Contenidos*: Los contenidos pueden ser entendidos como la vía por la cual el marketing emocional se hace viable o posible.

Las emociones que se desean despertar en un público específico deben ser recordadas por los estímulos que se transmiten por medio de las campañas implementadas. Parte esencial de una estrategia de marketing emocional es identificar el lenguaje y el tipo de contenido más adecuado para expresar las emociones y obtener las acciones que se espera de esos consumidores. El éxito en el marketing emocional requiere de planificación y profundo conocimiento sobre el público y el área de actuación.

### 5.3 BRANDING EMOCIONAL

Esta herramienta busca transmitir emociones sensoriales que permitan al consumidor sentirse satisfecho al momento de adquirir los productos o servicios de una marca en específico (Gobé, 2005). Afirma:

El branding emocional consiste en crear relaciones, en dar a una marca y a un producto un valor a largo plazo. Se trata de transmitir experiencias sensoriales, de ofrecer diseños que hacen sentir y saborear el producto, de diseños que hacen comprar el producto. (Gobé, 2005, pág. 8)

El diseño o empaque de un producto o servicio ayuda en gran manera a atraer la atención de consumidores, sin necesidad de tocarlos ellos saben que una nueva experiencia espera por ellos, la usabilidad y amigabilidad son variables realmente valiosas para lograr la fidelización de consumidores y mejor aún traen consigo nuevos prospectos de clientes.

#### 5.3.1 Evolución del branding al branding emocional

Las emociones generadas por productos o servicios son base fundamental para crear vínculos y generar confianza con los consumidores, esto marca la diferencia y da resultados positivos a la aplicación de herramientas como estas, la ejecución de estas está basada en un punto muy importante como la psicología que estudia los cambios de conducta del consumidor (Gobé, 2005). Plantea:

Para evitar las guerras de precios que afectan a todos los productos de consumo que sufren la falta de imagen fuerte, las empresas deben transmitir mensajes sobre sus productos más ajustados y potentes. Cada año aparecen más de tres mil nuevas marcas. En este mar de ofertas en el que todos luchan por los mismos consumidores, la conexión emocional es la que marca la diferencia básica y fundamental, el elemento

emocional es el que da a una marca la base y la energía para desarrollar sus estrategias que deben centrarse en el consumidor. (Gobé, 2005, pág. 33)

Crear emociones e impactar en los 5 sentidos mediante el diseño es condición innecesaria para crear o reforzar una marca poderosa. Pero no es suficiente. En realidad, todos pueden intentar hacerlo y la diferencia la marcará quien obtenga resultados únicos y diferentes. (Gobé, 2005, pág. 33)

Actualmente, más aún en el ámbito de las marcas que van apostando a generar una relación excepcional con el consumidor tratando de impactar y hacer la diferencia en demandas altas y saturación de competidores, en busca de tener ventajas competitivas en relación con los demás con la finalidad de generar conductas de consumo, satisfacción y lealtad.

### 5.3.2 Principios

Los elementos que destacan del branding emocional que ilustran la diferencia entre los conceptos tradicionales de reconocimiento de la marca y la dimensión emocional que una marca debe expresar para ser preferida (Gobé, 2005). Enfatiza:

#### 1. DE CONSUMIDORES A PERSONA

Los consumidores compran, las personas viven. En algunos círculos de comunicación, el consumidor en ocasiones es considerado como el “enemigo” al que se debe atacar.

#### 2. DE PRODUCTO A EXPERIENCIA

Los productos satisfacen necesidades, las experiencias satisfacen deseos. Comprar solo por necesidad se rige por el precio y la conveniencia. La experiencia de un producto o ir de compras, aporta un valor añadido y permanecen en la memoria emocional del consumidor como una conexión realizada en un nivel más allá de la necesidad.

### 3. DE LA HONESTIDAD A LA CONFIANZA

La honestidad se da por sentada. La confianza promete y es íntima. Necesita ser ganada, la honestidad se da por sentada en los negocios.

### 4. DE LA CALIDAD A LA PREFERENCIA

Actualmente es dar calidad a un precio adecuado. La preferencia crea la venta. La calidad se debe ofrecer obligatoriamente para sobrevivir en el negocio, se espera y vale más darla, la preferencia por una marca es la auténtica conexión con el éxito.

### 5. DE LA NOTORIEDAD A LA ASPIRACIÓN

Ser conocido no equivale a ser querido. La notoriedad es lo que te hace ser conocido. Pero si quieres ser deseado, debes transmitir algo que esté en armonía con las aspiraciones de consumidores.

### 6. DE LA IDENTIDAD A LA PERSONALIDAD

La identidad es reconocimiento. La personalidad es carácter y carisma. La identidad es descriptiva, es reconocimiento, las identidades de la marca son únicas y expresan un punto de diferencia dentro del panorama descriptivo.

### 7. DE LA FUNCIÓN AL SENTIMIENTO

La funcionalidad de un producto representa sólo sus cualidades prácticas o superficiales. El diseño sensorial tiene que ver con las experiencias.

### 8. DE LA UBICUIDAD A LA PRESENCIA

La ubicuidad se ve. La presencia emocional se siente. La presencia de una marca puede tener cierto impacto en el consumidor. Puede forjar una conexión sólida y permanente con la gente, sobre todo si sigue su estilo de vida.

## 9. DE LA COMUNICACIÓN AL DIÁLOGO

La comunicación consiste en contar. El diálogo consiste en compartir. La comunicación, tal y como la realizan muchas compañías, consiste en información en un sólo sentido.

## 10. DEL SERVICIO A LA RELACIÓN

El servicio es vender, la relación es reconocer. El servicio implica un nivel básico de eficiencia en un intercambio comercial, es lo que permite o evita que se produzca una venta. (Gobé, 2005, pág. 36).

### 5.3.3 Pilares del Branding emocional

El proceso de branding emocional se basa principalmente en 4 pilares importantes, los cuales adecuan la base para la estrategia de branding emocional, que ayuda a una marca a lograr posicionarse mejor conforme a la exigencia del mercado actual (Gobé, 2005). Plantea:

1. **RELACIÓN:** Consiste en estar muy en contacto con los consumidores, respetarles y darles la experiencia emocional que realmente quieren. Muchas compañías están desconectadas de los cambios que se producen en las poblaciones.
2. **EXPERIENCIAS SENSORIALES:** Ofrecer a los consumidores la experiencia sensorial de una marca es clave para conseguir el tipo de contacto memorable que dará pie a su predilección y a su lealtad.
3. **IMAGINACIÓN:** Los enfoques imaginativos del diseño de productos, de envoltorios, tiendas, anuncios y sitios web permiten a las marcas romper el límite de lo esperado y llegar al corazón de consumidores de un modo fresco y nuevo.
4. **VISIÓN:** es el factor decisivo del éxito a largo plazo de una marca. Las marcas evolucionan a través de un ciclo de vida natural en el mercado, y para crear y conservar su lugar las marcas deben reinventarse continuamente. Esto requiere una sólida visión de marca. (Gobé, 2005, pág. 11)

Existen factores que conforme al tiempo toman una importancia muy relevante para las marcas por más insignificantes que parezcan, al consumidor es lo que le atrae, satisfacer necesidades es un elemento importante que con el paso del tiempo necesito ayuda de otros para tomar fuerza, como las relaciones marca-consumidor hoy es tan significativo demostrar confianza, para sobrepasar las expectativas de consumidores, se necesita cautivar los sentidos de ellos, como un nuevo reto que se debe cumplir.

## 5.4 FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

### 5.4.1 Importancia

“La fidelización del cliente es una tarea de vital importancia para la supervivencia de la empresa. La mayor parte de las carteras de clientes se crean en función de las previsiones que se deducen de estos hábitos en los clientes.” (Bastos, 2006, pág. 13).

Distintos autores y expertos en el tema consideran que la fidelización es un factor clave para que las distintas marcas compitan en el mercado actual, cada vez son más las empresas que consideran necesario crear un lazo o conexión con sus consumidores a fin de “asegurar” esa preferencia ante la competencia.

### 5.4.2 Características.

En términos generales se puede considerar la fidelización como la intención de consumidores a realizar compras repetitivas de productos y servicios en una marca determinada (Isoraité, 2016, pág. 294). Los clientes se pueden considerar fidelizados si:

- Permanece fiel a la empresa durante mucho tiempo.
- Compra nuevos productos ofrecidos por la empresa.
- Crea una imagen positiva de la empresa, atrayendo a sus amigos para que compren los productos.
- Es insensible a las acciones de los competidores.

- Menos sensible a los cambios de precios.
- Tolera los errores cometidos por la empresa.
- Proporciona información voluntariamente.

Las distintas características antes mencionadas podrían considerarse hasta cierto punto simples, pero tras de ellas existe una cantidad inimaginable de esfuerzo por parte de las empresas y colaboradores, las cuales una vez se logran alcanzar generan resultados extraordinarios.

#### 5.4.3 Leyes de la fidelización

Construir un proceso de fidelización con los clientes es un proceso que puede llegar a ser complicado para las empresas, sin embargo cada uno de ellos deberá de regirse o diseñarse en base a las siguientes leyes según el autor (Rai, 2014, pág. 71).

- Identificar los factores responsables de la creación de la fidelización

Es importante para el autor conocer los factores que intervienen en el proceso de fidelización así se pueden tomar decisiones más adecuadas.

- La fidelización puede tomar distintas formas

Se considera según dicha teoría que existen distintas formas en las que se puede dar la fidelización como la condicional, emocional y/o pasiva.

- La fidelización comienza desde el principio

Proceso que comienza desde la primera experiencia que el consumidor tiene con el producto.

- La fidelización tiene como base la retención del cliente

Cuando no se logra una fidelización completa desde el inicio, la retención que se muestra al consumidor puede ser vital en el proceso para ganar un cliente más.

- Involucrar la cadena de valor completa para la construcción

Todos los canales de la empresa son necesarios para la creación de experiencia del consumidor y consecuentemente la fidelización de este.

## 5.5 RELACIÓN BRANDING EMOCIÓN Y MARKETING EMOCIONAL

### 5.5.1 Conexión entre ambas herramientas

Análisis de la relación del Branding emocional con respecto al marketing emocional y como estos se pueden utilizar en el proceso de fidelización de clientes.

El marketing emocional surge de la necesidad reciente de conectar a los clientes más allá de la acción de la venta de los productos y servicios que las empresas ofrecen, por lo que se define según el autor (Gobé, 2005, pág. 23) como la rama del conocimiento que está orientada a movilizar personas a través de sus valores, sentimientos y emociones teniendo como objetivo principal la creación de acciones favorables hacia determinados bienes y servicios, es decir el marketing emocional examina que acciones y actitudes favorecen a la marca logrando un posicionamiento estratégico en la mente de consumidores, creando expectativas en estos mediante las sensaciones y experiencias de compra.

El marketing emocional es una línea del marketing que surge del estudio del comportamiento del consumidor, que se aplica de manera tradicional y que tiene mayor auge en el marketing digital debido a su naturaleza y facilidad de conectar con los clientes de manera directa mediante las distintas redes sociales, publicidad etc., la cual suele utilizar herramientas que permiten y facilitan el análisis del comportamiento de compra de estos ya que se afirma que en la mayoría de ocasiones que se realizan las compras estas surgen de un impulso, sentimiento o emoción que tan solo sea razonado una pequeña parte de dicha acción.

Algunas de las herramientas que se utilizan el marketing emocional se puede mencionar la publicidad emocional, el marketing de experiencia, el branding emocional, las neuroventas, motivación emocional, el storytelling, marketing sensorial, las cuales buscan la

creación de acciones y estrategias dirigidas a la identificación de las necesidades y deseos de consumidores con el objetivo de establecer una relación entre sus intereses y las propiedades intangibles del producto.

El branding emocional es una rama del marketing que se encarga de la construcción de marcas comprometidas al estado emocional de consumidores, la cual analiza los patrones de comportamiento de estos, de tal manera que permite crear los conceptos de marca, valores, símbolos entre otros elementos que permitan enlazar una comunicación directa con los consumidores y de esta forma generar estrategias y acciones dirigidas a los sentimientos y emociones de los mismos.

#### 5.5.2 Efectividad en la aplicación de las herramientas

El éxito de la aplicación de esta herramienta se logra cuando se desencadena una respuesta emocional en el consumidor, innumerables marcas logran enamorar a los consumidores cada día y lo hacen sin que estos se den cuenta, en un mundo cada vez más saturado de mensajes y publicidad las marcas recurren a la implementación del branding emocional para lograr desencadenar un deseo o estímulo irracional en sus clientes.

Las acciones del branding emocional permiten que los consumidores logren asociar algunas características y valores con las marcas las cuales pueden ser tangibles o intangibles como lo son las características y cualidades de los productos, bienes y servicios que estas ofrecen, así como la calidad que estos tienen.

##### 5.5.2.1 Elementos claves del branding emocional

Los elementos claves del branding emocional se consideran: la exclusividad, la sofisticación, la sutileza, la imaginación, la relación, la visión. Se consideran elementos claves para el éxito de la utilización del branding emocional debido que (Gobé, 2005, pág.

xxxv). Afirma que el branding emocional es el conducto por el cual la gente conecta de forma subliminal con las compañías y sus productos de un modo emocionalmente profundo.

La manera ideal de conectar con los consumidores es de una forma sutil, utilizando historias que enlacen los conceptos de la marca con los sentimientos, creando una mejor relación y una visión a futuro, haciendo una relación exclusiva con el cliente.

El propósito del branding emocional es transmitir los valores y sentimientos de las marcas a través de historias que conecten con los sentimientos de consumidores, involucrarlos y hacerlos parte del diseño de los productos y servicios que se ofrecen creando un vínculo con la marca, de esta forma se logra provocar una reacción positiva en los sentimientos.

#### 5.5.2.2 Beneficios del branding emocional

Los beneficios de utilizar las herramientas del branding emocional según el autor (Gobé, 2005, pág. 12) son:

- Posicionamiento: no basta con que recuerden el nombre de mi producto, sino que lo distingan su calidad.
- Fidelización de clientes: logra que los clientes prefieran la marca frente a la competencia.
- Recomendaciones de boca en boca: un cliente feliz es la mejor publicidad además de ser gratuita.

Es por ello por lo que se debe tener en cuenta la importancia de la buena aplicación y utilización del branding emocional ya que un cliente satisfecho se vuelve un verdadero promotor de la marca al lograr sentirse identificado con ella y los valores de esta.

### 5.5.3 Como se relacionan con los procesos de fidelización de clientes

A lo largo de la historia las empresas han tratado de distinguirse de la competencia con la creación de marcas, logos, signos, slogan, promociones etc. todo con el fin de sobresalir de la competencia, es una carrera constante de innovación y creatividad para encontrar herramientas que les permitan crear estrategias efectivas para la fidelización de clientes, ya que está comprobado que es más fácil que un cliente satisfecho realice nuevamente una compra que un cliente nuevo.

Es ahí donde interviene el branding emocional ya que es una rama del marketing que se encarga de la creación de estrategias dirigidas a transmitir un concepto de marca con los sentimientos del consumidor generando una conexión más allá del acto de la venta, logrando un vínculo cliente marca, creando una identidad que la distingue de la competencia y con la cual los consumidores la prefieran ya que a medida que el cliente se convierte más unido a una marca es probable que se mantenga una relación estrecha con esta por las sensaciones que le ofrecen tales como satisfacción, experiencias, placer, seguridad.

#### 5.5.3.1 Principales estrategias de fidelización de clientes

Cada empresa tiene su protocolo de atención al cliente y consigo una serie de estrategias dirigidas a la fidelización de clientes cada una de ellas varía según el tipo de productos y servicios que ofrezcan al público, además de la categoría a la que pertenecen, en concreto se puede identificar una serie de estrategias exitosas que suelen adaptarse a la mayoría de empresas y negocios que en ocasiones se logran ser parte permanente del sistema de negocio de algunas marcas, entre las cuales se puede mencionar según el autor (Bastos, 2006, pág. 12):

- Programa de frecuencias: esta estrategia consiste en fidelizar a los clientes mediante la implementación de una tarjeta de recompensas por su lealtad en las compras frecuentes las cuales suelen recompensar a los consumidores con descuentos o sellos

acumulativos que pueden ser canjeables por un producto gratis de la marca, usualmente utilizada en barberías y restaurantes.

- Programa de puntos: esta estrategia se basa en el dinero por cada dólar en compras este recibe su equivalente en puntos acumulativos los cuales puede canjear por mercancía, productos o servicios.
- Programa de afiliación: la clave de aplicación de esta estrategia se basa en las recomendaciones está dirigida a recompensar a los clientes que traen otros clientes.
- Programa de actos: la cual consiste en los acontecimientos especiales, en la cual se busca recompensar a los clientes con promociones como “el cumpleaños no paga”, esta estrategia se suele implementar en restaurantes.

## 5.6 ANÁLISIS TEÓRICO

Este capítulo consiste en identificar y abarcar las distintas estrategias que utilizan las marcas para satisfacer y fidelizar a los clientes por medio de las herramientas del branding y el marketing emocional, estas tienen como objetivo atraer y retener la mayor cantidad de clientes posibles.

El autor (Gobé, 2005, pág. 30) expresa en su libro de branding emocional cuatro pilares importantes para ejercer una exitosa estrategia, ayudando a las marcas a tener un mejor posicionamiento. Relación: es el primer pilar que enmarca el autor el cual busca generar lazos afectivos de la marca hacia consumidor y viceversa, ofreciéndoles experiencias emocionales no experimentadas con otras marcas. Experiencias sensoriales: según pasan los años las experiencias se vuelven cada vez estratégicas y modernas, el consumidor se ha vuelto más inteligente e informado y quiere que las marcas ofrezcan lo mejor que tienen, este tipo de acciones logran fidelizar a los consumidores. Imaginación: muchas marcas demuestran día con día que la imaginación no tiene límite por medio de este pilar se puede demostrar que el branding emocional si existe, puede ser expresado en el empaque, anuncios, atención al cliente, etc. Se trata de llegar al consumidor de una forma fresca y sencilla para lograr captar su atención. Visión: es un determinante a largo plazo donde se visualiza el éxito de una marca, es importante mantener el hilo conductor hacia donde se busca llegar teniendo en cuenta que

es significativo reinventarse dependiendo de la situación que se enfrente, para conservar un lugar valioso dentro del mercado.

La fidelización es un reto para la mayoría de las empresas, sin embargo es un poco más complicado para otras dependiendo del rubro en que participen, por tal motivo se dice basado en la teoría que la fidelización no es algo que suceda en un primer momento a primera compra (en algunos casos puede ocurrir) puede darse en un proceso que genere resultados a largo plazo, por tanto deben de disponerse de todas las áreas participantes de la empresa en el proceso de venta y comunicación con el consumidor, todas y cada una de ellas juegan un papel vital en la satisfacción de necesidades y expectativas. De la misma forma las leyes de la fidelización planteadas por los autores anteriormente mencionados pueden derivar distintas estrategias a utilizar dependiendo de los rubros en los que se desarrollan y brindar una visión más amplia acerca del proceso de fidelización.

## **5.7 CONTEXTUALIZACIÓN DE CAPITULO.**

Contextualizando el estudio en la realidad de El Salvador se logra identificar Almacenes Siman, que es una empresa que realiza estudios de mercados para conocer los gustos y preferencia de sus consumidores, segmentando su publicidad con campañas emotivas que interactúan con las emociones de sus clientes, generando un vínculo directo con estos, posicionándose en la mente y corazón de los clientes. Almacenes Siman utiliza el branding emocional para transmitir un concepto de marca autóctono de El Salvador, logrando generar un sentimiento de confianza, con atención personalizada, ya que comprende las necesidades de sus clientes, ofreciendo productos y servicios de calidad, manteniendo una comunicación constante con sus clientes mediante soporte técnicos y atención al cliente. Los mensajes publicitarios de Almacenes Siman están dirigidos a los diferentes nichos de mercados con mensajes emotivos, en las diferentes festividades a lo largo del año y en los cambios de temporada como son sus campañas navideñas, campañas del día del padre, del día de la madre entre otras.

Al analizar las estrategias que utiliza almacenes Siman en los procesos de fidelización de clientes se logran identificar distintos programas que implementa con la creación de instrumentos como el monedero Siman, al utilizar las tarjetas CrediSiman, las cuales son otorgadas a sus clientes frecuentes, basado en el sistema de recompensa de puntos que pueden ser canjeables por mercancías del almacén.

Otra de las estrategias que utiliza Almacenes Siman para mantener fidelizados a sus clientes es la implementación del programa denominado: El día del cliente CrediSiman, el cual otorga un porcentaje de descuento en los productos al pagar con la tarjeta Siman.

## **6 CAPITULO II**

### **CONOCER LOS FACTORES QUE INFLUYEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE CONSUMIDORES Y SU RELACIÓN DENTRO DEL PROCESO DE FIDELIZACIÓN.**

#### **6.1 DEFINICIONES**

##### **6.1.1 Decisión de compra**

Para que el consumidor decida realizar una compra con antelación se enfrenta a una serie de periodos previos por lo que inicia identificando sus necesidades mostrando su comportamiento de acuerdo con la situación a la que se enfrente. Las ideas, puntos de vista y opiniones que podrían influir en la decisión final de manera directa o indirecta, con el resultado de una compra satisfecha, cubriendo sus necesidades principales.

“Por lo general, el consumidor pasa por cinco fases: reconocimiento del problema, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento post compra. Está claro que el proceso de compra se inicia mucho antes que la compra real, y que tiene consecuencias durante un largo periodo después de la misma” (Kotler & Lane Keller , Dirección de marketing, 2012, pág. 166).

### 6.1.2 Proceso de fidelización de consumidores

El proceso de fidelizar consumidores es entender y conocer lo que ellos necesitan aparte de ofrecerles un producto o servicio, este proceso incluye algo importante y valioso para las empresas como lo es la confianza, luego el establecimiento de relaciones emocionales duradera que demuestren el interés empresa-consumidor. Teniendo en cuenta que servir a los clientes no debe ser visto como un problema sino como una oportunidad logrando que su visita sea algo habitual y agradable.

### 6.1.3 Personalidad del consumidor

Personalidad del consumidor se ve reflejada en aquellas cualidades, atributos, rasgos, factores y gestos característicos que distinguen a un ser humano de otros. Se puede definir como la estructura dinámica que tiene un individuo en particular; se compone de características psicológicas, conductuales, emocionales y sociales. Tres características distintivas revisten la importancia fundamental: Refleja las diferencias individuales, es consistente y duradera, y puede cambiar (Lazar Kanuk & Schiffman, 2010, pág. 121).

## 6.2 CONSUMIDORES

### 6.2.1 Tipos y características de consumidores

#### 6.2.1.1 Tipos de consumidores

Existen diversidad de comportamientos si de consumidores se habla, el consumidor es un ser con mentalidad cambiante de acuerdo con las situaciones a las que este se enfrente, en ocasiones su conducta muestra similitudes, pero no en todos los contextos en que se desarrolle. (Molera, 2020, pág. 12) Clasifica los consumidores de la siguiente manera:

1. Impulsivo: el comportamiento impulsivo es uno de los más comunes entre los consumidores. compran lo que creen que los hará vivir mejor, por lo que prestan atención a las tendencias.

2. Tradicional: son seguros de sí mismos y no creen en eso de adquirir algo solo porque sí. Son muy minuciosos cuando tienen que comprar algo y prefieren marcas conocidas.
3. Emocional: a pesar de que todos los tipos de consumidores están regidos por emociones, el comprador emocional busca satisfacer una necesidad concreta.
4. Buscador de experiencias: son consumidores ocasionales, pues solo cuando se les presenta una necesidad busca en diferentes páginas. Para ellos es muy importante que desde un inicio la página inspire confianza y seguridad.

El consumidor actúa en base a sus necesidades y expectativas a superar con cualquier producto o servicio que capte su atención, por lo tanto, su clasificación dentro del mercado es tan extensa, debido a que su comportamiento dentro de una situación puede ser cambiante por las tendencias que quieren adoptar, todos van en busca de algo en especial unos lo tienen más claro que otros, pero necesitan que alguien los entienda y recibir una atención personalizada de acuerdo con lo que demandan.

#### 6.2.1.2 Características del consumidor

El consumidor hoy en día está más informado acerca de las marcas que los rodean, esta toma nuevas posturas y roles dentro de un mercado, en busca de satisfacción mediante la realización de una compra para cubrir sus necesidades. (Rubio, 2016, pág. 23) Comenta las características de nuevo consumidor:

1. Esta mejor informado: está a un clic de comparativas, foros y opiniones de otros consumidores.
2. Ya no se toma en serio la publicidad tradicional: tras décadas de impactos publicitarios, el consumidor se ha vuelto experto esquivándolos, se dice adiós a los clichés publicitarios y saludando las nuevas tendencias.
3. Es un Brand lover: el consumidor busca una relación más profunda con sus marcas favoritas mediante experiencias, comunicación y satisfacción de

necesidades. Los brand lovers se convierten en embajadores de la marca dentro de sus círculos sociales.

4. Es más impaciente: la tecnología trae inmediatez y una vez te acostumbras, ya no quieres esperar por nada no por nadie.

Los nuevos consumidores van en busca de experiencias emocionales que una marca les pueda ofrecer, para conectar y crear relaciones duraderas para la satisfacción de sus necesidades psicológicas.

### 6.2.2 Motivación del consumidor

El consumidor muchas veces es movido por una fuerza impulsadora que toma del ambiente o las situaciones que lo rodean, incluso la forma de satisfacer sus necesidades primarias lo motivan a tener un comportamiento regido a una acción determinada de acuerdo con las percepciones y experiencias previas. Según (Lazar Kanuk & Schiffman, 2010). “La motivación se define como la fuerza impulsora dentro de los individuos que los empuja a la acción. Esta fuerza impulsora se genera por un estado de tensión que existe como resultado de una necesidad insatisfecha” (p.88). Los consumidores se esfuerzan tanto consciente como subconscientemente por reducir la tensión eligiendo metas y valiéndose de un comportamiento que, según sus expectativas, satisfará sus necesidades y, de esa manera, aliviará el estrés que padecen.

Según (Lazar Kanuk & Schiffman, 2010, pág. 89) el consumidor distingue entre lo que se denominan motivos racionales y motivos emocionales, y emplean el término racionalidad en el sentido económico tradicional, el cual supone que los consumidores actúan racionalmente al evaluar cuidadosamente todas las alternativas y seleccionar la que les brinda la mayor utilidad.

La motivación tiene mucho que ver con la satisfacción de las necesidades del consumidor, tanto emocionalmente como de forma fisiológica, los consumidores no siempre están conscientes y atentos de las razones de sus acciones, no resulta sencillo deducir los motivos a partir del comportamiento del consumidor. Individuos tienen necesidades diferentes en casi todas las ocasiones buscan la satisfacción de éstas eligiendo metas. De acuerdo con (Lazar Kanuk & Schiffman, 2010). “La motivación es un indicador altamente dinámico que cambia de manera constante al reaccionar ante las experiencias de la vida. Las necesidades y las metas crecen y cambian en respuesta a la condición física del individuo, su ambiente, sus interacciones con los demás y sus experiencias.” (p.93) Conforme los individuos alcanzan sus metas, desarrollan otras nuevas.

### 6.2.3 Teoría de la personalidad del consumidor

La personalidad son rasgos que diferencian a un individuo con otro, aun existiendo similitud en algunos rasgos cada consumidor es agrupado de acorde a las similitudes que tiene con otro consumidor para adentrarlos en un mismo segmento, lo cual se espera que tengan una reacción similar a distintos estímulos presentados por las marcas para lograr su atención.

La personalidad es un concepto útil porque nos permite clasificar a los consumidores en diferentes grupos con base en uno o incluso varios rasgos. Si cada consumidor fuera diferente en términos de todos los rasgos de la personalidad, sería imposible agrupar a los individuos en segmentos (Lazar Kanuk & Schiffman, 2010, pág. 118).

#### 6.2.3.1 Teoría freudiana

Sigmund Freud un psicoanalista muy reconocido por su teoría de la personalidad, él consideraba que todo el comportamiento humano estaba motivado por estímulos externos reflejados en sus necesidades físicas. Además de considerar que la personalidad se basaba en tres sistemas que se entrelazan los cuales son: el ello, el superyó y el yo. “La teoría psicoanalítica de la personalidad de Sigmund Freud es uno de los pilares de la psicología

moderna. Esta teoría se construyó sobre la premisa de que las necesidades o los impulsos inconscientes, especialmente los impulsos sexuales y otros impulsos biológicos, son la clave para la motivación y la personalidad humanas” (Lazar Kanuk & Schiffman, 2010, pág. 119)

### *Ello*

Ello (deseos e instintos), para ser funcional en el ambiente social. La forma en cómo el individuo equilibra deseos e imposiciones sociales constituye la personalidad. (González, 2012, pág. 23).

### *Superyó*

Es una característica del aparato psíquico que involucra a todas las normativas sociales, las cuales se adquieren a medida que el individuo crece y se desarrolla en el medio. La familia es quien primero se encarga de enseñar estas normas de comportamiento social al niño. Este proceso de socialización implica que la satisfacción de las necesidades, es decir, las pulsionales básicas, adquieran un mecanismo en el cual puedan satisfacerse, pero sin que esto comprometa su aceptación social. (González, 2012, pág. 23).

### *Yo*

Yo es el control consciente del ser humano. Funciona como un monitor interno que intenta equilibrar los impulsos irreflexivos del ello con las restricciones socioculturales del superyó. (Lazar Kanuk & Schiffman, 2010, pág. 119).

Aunque según el psicoanálisis exista una similitud de personalidades entre los individuos, siempre hay algo que los diferencia uno de otro, determina cómo se relaciona con el entorno y cómo reacciona ante los estímulos que se le presentan, al momento de adquirir un bien o servicio puede existir un conflicto entre las partes, donde la mente genera un mecanismo de defensa como la formación reactiva que ayuda a comprender mejor cómo en un consumidor se enfrenta a una compra.

### 6.2.3.2 Teoría de los rasgos

Esta teoría se basa en una serie de características o rasgos que diferencia a los individuos entre sí, tales como la responsabilidad, sociabilidad, amabilidad, apertura y neocriticismo. Donde el estudio de estos rasgos pueda determinar el comportamiento de cada consumidor de acuerdo con el ambiente donde se situó. (Lazar Kanuk & Schiffman, 2010) Expresa:

La teoría de los rasgos es de índole primordialmente cuantitativa o empírica; se enfoca en la medición de la personalidad en términos de características psicológicas específicas, llamadas rasgos. Un rasgo se define como “cualquier elemento distintivo y relativamente perdurable que constituye una diferencia entre un individuo y otro.” (p.122).

Los investigadores que estudian tales rasgos han encontrado que, en general, es más realista esperar que la personalidad esté vinculada con la forma en que los consumidores realizan sus elecciones, y con la compra o el consumo de una amplia categoría de productos, en vez de referirla a una marca específica. (p.122).

## 6.3 DECISIÓN DE COMPRA

La decisión de compra es una de las variables mayormente estudiadas por los expertos, ya que juegan un papel crucial para las distintas empresas en el logro de sus objetivos organizacionales, ser la primera y mejor opción entre los consumidores implica un amplio estudio de esta.

“Una decisión es la selección de una entre dos o más opciones”. Si no hay posibilidad de elección, entonces no hay decisión. Todo consumidor debe de tomar diferentes tipos de decisiones cuando decide comprar un determinado producto o servicio. (Dvoskin, 2004, pág. 67)

Detrás de cada una de estas decisiones existen distintos procesos que deben ser analizados, de esta forma las empresas se prepararan para diseñar las estrategias que aplicaran de la forma más precisa posible siempre con la finalidad de tener lo que los consumidores necesitan en el momento preciso, de tal forma se vería influenciado el proceso de fidelización que cada empresa lleva en desarrollo, de ahí radica la importancia del mismo.

### 6.3.1 Tipos de compras según el consumidor

El autor menciona además una categorización sobre los tipos de compras que los consumidores realizan, las cuales se mencionan según el autor (Dvoskin, 2004, pág. 71)

*Tabla 1 Tipos de compra*

Complejidad Baja (rutina, hábito, inercia, despreocupación)	Complejidad Alta (proceso, laborioso, largo)
<p>Compras de escasa responsabilidad:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Compra de repetición</li> <li>• Compra frecuente</li> <li>• Compra impulso</li> <li>• Compra de un producto de bajo precio</li> </ul>	<p>Compras de mayor responsabilidad:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Primera compra</li> <li>• Compra esporádica</li> <li>• Compra razonada</li> <li>• Compra de un producto de alto precio</li> </ul>

Nota: El autor divide los tipos de compra en dos clases: Las compras de complejidad baja y las compras de complejidad alta, haciendo referencia a los esfuerzos que la empresa realiza para el logro de cada una. (Dvoskin, 2004, pág. 71)

(Dvoskin, 2004) Describe dos clases de compras de las cuales se derivan distintos subtipos que brindan una visión más amplia sobre el tipo de compradores que posee un determinado producto o servicio, se menciona una breve descripción de cada uno basado en la información presentada anteriormente.

### 6.3.2 Factores en la decisión de compra

Existen diversos factores que influyen en la decisión de compra del consumidor. (Colet Areán & Polío Morán, 2014) Los categoriza de la siguiente manera:

#### 6.3.2.1 Factores culturales:

- Nivel cultural: Es un factor esencial en el comportamiento del consumidor.
- Subculturas: En un mismo país o ciudad conviven individuos que pertenecen a culturas distintas. La inmigración favorece la mezcla de personas de diferentes nacionalidades, comunidades y religiones.
- Clase social: En toda sociedad los individuos se dividen en grupos relativamente homogéneos y tienen un estatus y una jerarquía dados por su nivel económico, estudios, tipo de trabajo, etc. (Colet Areán & Polío Morán, 2014, pág. 4)

#### 6.3.2.2 Factores sociales:

- Grupos de referencia: Son los grupos con los que la persona actúa y que ejercen una influencia sobre su comportamiento.
- Familia: En la actualidad hay muchas formas de unidades familiares. Las necesidades y demandas de consumo se ven afectadas por los diferentes comportamientos de diversos tipos de familias.
- Roles: Dentro de un grupo, un individuo puede desempeñar unas funciones que le son asignadas. El rol influirá en su comportamiento de compra y en el de sus compañeros.
- Estatus: Es el respeto o aprecio que se le tiene a aquella persona que goza de un prestigio entre los miembros del grupo. Esta persona puede dar recomendaciones que los demás tendrán en cuenta. (Colet Areán & Polío Morán, 2014)

#### 6.3.2.3 Factores personales:

- Edad y fase del ciclo de vida: Una persona a lo largo de su vida pasa por la compra de diferentes bienes. Sus gustos y hábitos cambian durante su vida.
- Ocupación: El tipo de trabajo al que se dedica el individuo ejerce una gran influencia en su comportamiento a la hora de consumir.
- Estilo de vida: Es todo aquello que tiene que ver con la forma de vivir de una persona. Sus intereses opiniones y actividades influyen en el comportamiento a la hora de consumir.
- Circunstancias económicas: Cuando hay un crecimiento económico y se dan facilidades de crédito, se producen mayores niveles de empleo y renta, lo cual implica que los individuos puedan satisfacer sus necesidades más complejas que las de simple supervivencia.
- Personalidad: Cada individuo tiene una personalidad diferente. Unos tienen más autonomía, seguridad, dominio o sociabilidad. (Colet Areán & Polío Morán, 2014, pág. 10)

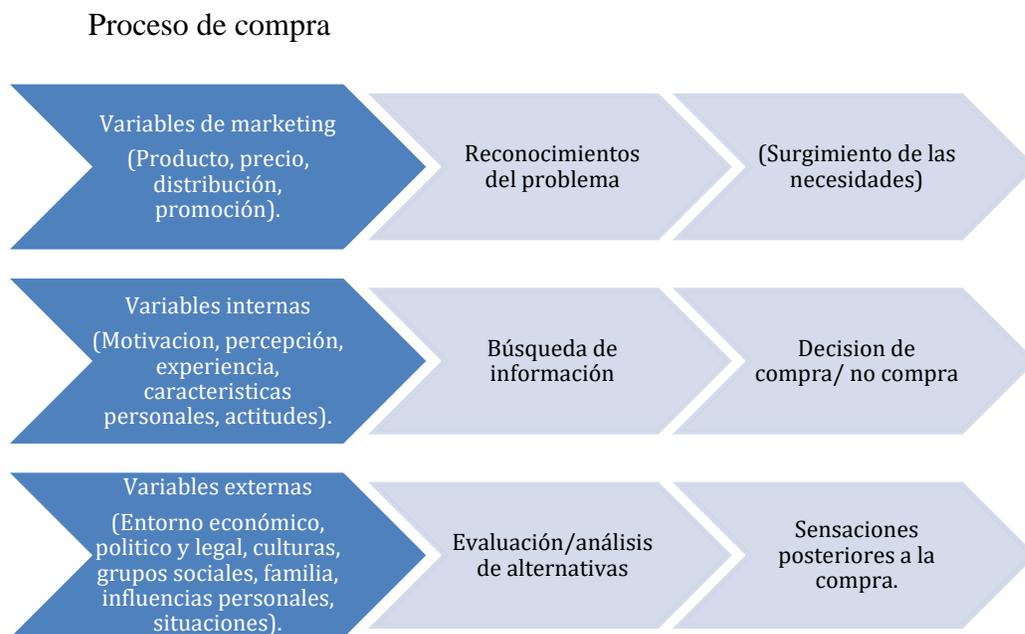
#### 6.3.2.4 Factores psicológicos:

- Motivación: Generalmente compramos para satisfacer necesidades de distinta índole y porque tenemos un motivo.
- Aprendizaje: El comportamiento y los intereses de consumo de las personas se modifican a medida que aprenden porque adquieren experiencia.
- La percepción: Dos individuos diferentes perciben la realidad de forma distintas.
- Convicciones y actitudes: Con el aprendizaje los individuos adoptan nuevas creencias y comportamientos respecto al hecho de comprar. (Colet Areán & Polío Morán, 2014, pág. 11).

Con los factores mencionados anteriormente se tiene una percepción más amplia sobre todos los factores que se ven inmersos en el proceso, cada consumidor dependiendo su estilo de vida y experiencias tendrá reflejados distintos factores en su comportamiento, pero es aquí donde las empresas deben darse a la tarea de conocer a sus clientes y encontrar la forma de crear fidelización para su marca a pesar de los factores.

### 6.3.3 Proceso de decisión de compra

Este proceso conlleva una serie de variables tanto internas como externas que consecuentemente pueden algunas ser controladas y/o planificadas con mayor detenimiento por parte de las empresas, obteniendo así mejores resultados. Dicho proceso se cita a continuación según el autor (Dvoskin, 2004, pág. 67)



*Figura 1* Proceso de compra del consumidor

Nota: Este proceso de compra implica distintos tipos de variables que deben de ser consideradas por las empresas al momento de desarrollar estrategias. (Dvoskin, 2004, pág. 68)

El proceso de decisión de compra del consumidor inicia mucho antes de la propia acción de comprar, es un complejo sistema de acciones y pensamientos que pasan por la mente del consumidor y que se ha estudiado a lo largo de la historia por múltiples autores debido a lo delicado que hoy en día se ha convertido para las empresas atraer, satisfacer y fidelizar a los consumidores.

Según (Kotler, Marketing, 2012, pág. 152) el proceso de decisión del comprador consta de cinco etapas:

1. Reconocimiento de las necesidades: El comprador detecta un problema o una necesidad que puede originarse por estímulos internos.
2. Búsqueda de la información: el consumidor tiende a buscar información sobre los productos o servicios, así como información de las marcas.
3. Evaluación de alternativas: a partir de la información, el consumidor hace una consideración de los beneficios de consumir el producto.
4. Decisión de compra: determina sus intenciones de compra, por lo general su decisión de compra será adquirir la marca preferida, aunque esto puede verse influenciado por distintos estímulos.
5. Comportamiento posterior a la compra: una vez realizada la compra, la satisfacción o la insatisfacción determinará que se repita el acto de la compra o que por el contrario no vuelva a comprar.

Los pasos en el proceso de compra pueden variar según el autor, sin embargo, es importante mencionar que comparten varios puntos donde lo primordial son las necesidades del consumidor, la búsqueda de la información y sobre todo la decisión que el consumidor tome.

#### 6.3.3.1 Modelo AIDA.

El modelo AIDA es una herramienta clásica del mundo del marketing y ventas que fue creado por el publicista Elías St. Elmo Lewis en 1898, el cual afirma que un consumidor

pasa por varias etapas al ser expuesto a un mensaje publicitario emitido por una marca antes de adquirir un producto o servicio; esto definido por el autor (Espinosa, 2017, pág. 34)

Este método describe las fases que sigue un cliente en el proceso de decisión de compra, basado en el procesamiento de información del comportamiento del consumidor, es un modelo clásico que describe los efectos que produce secuencialmente un mensaje publicitario, y que hoy todavía sigue vigente.

(Espinosa, 2017, pág. 35) Comenta que el objetivo del modelo AIDA en marketing es siempre el cierre de una venta, pero no es la única fase que hemos de trabajar en el proceso de decisión de compra del cliente. Difícilmente se producirá una venta, si primero no se ha captado la atención del cliente, posteriormente hemos conseguido que se interese y por supuesto no hemos provocado el deseo en el producto/servicio.

#### 6.3.3.2 Etapas del modelo AIDA

1. Atención: Es la primera fase de toda estrategia y proceso comunicativo, el captar la atención del cliente hacia nuestra marca, captar la atención hacia los productos o servicios.  
Llamar la atención de los clientes no es tarea fácil en un mundo saturado de publicidad, pero es indispensable si queremos iniciar con el proceso de conversión de compra.
2. Interés: luego de captar la atención del consumidor se debe conseguir generar interés en él hacia los productos y servicios. El cliente se enfrenta a la segunda etapa, es acá cuando se despierta una motivación de compra debido a diferentes factores como: precio, calidad, oportunidad, ventajas respecto a la competencia.
3. Deseo: si sea logrado despertar el interés del consumidor, el siguiente paso es provocar el deseo de compra. Los productos o servicios deben de ayudar a satisfacer

las necesidades y dar solución a sus problemas, en esta etapa el cliente debe percibir los beneficios que obtendrá al realizar la compra.

4. Acción: Es la última etapa que atraviesa el cliente, es acá donde se finaliza el proceso de conseguir la acción de comprar y obtener el cierre de la venta, por lo cual es importante facilitar al máximo la acción, debemos poner facilidades tales como atención al cliente, facilidades de pago, atención online, seguridad en el proceso de compra. (Espinosa, 2017, pág. 35).

Estas son las etapas del modelo AIDA que sigue el consumidor en el proceso de decisión de compra, la comunicación y experiencia con la marca crea una mejor relación con los clientes asegurando su fidelización para obtener una repetición de compra. La percepción de los clientes satisfechos es fundamental para el éxito de las marcas, los mejores influencers y embajadores de marca son nuestros clientes satisfechos.

#### 6.4 PROCESO DE FIDELIZACIÓN

Así como hay un respectivo proceso de compras existe de la misma forma un proceso de fidelización, el cual constituye una serie de pasos importantes a seguir por las empresas, como se ha mencionado anteriormente la fidelización es la meta principal de cada marca por tanto se mencionan los puntos más importantes sobre el proceso.

##### 6.4.1 Trébol de la fidelización

El autor (Casado, 2016, pág. 2) relaciona la figura de un trébol con todos los esfuerzos que las empresas realizan por desarrollar un proceso de fidelización, el cual explica que está conformado por cinco pétalos y un corazón:

**Figura 2** Trébol de la fidelización



Nota: El trébol contiene las variables más importantes que influyen en el proceso de fidelización. (Casado, 2016, pág. 2)

### 1. El corazón

El centro del trébol, el núcleo o el meollo, está formado por tres conceptos que son imprescindibles en todo esfuerzo eficaz de fidelización y que constituyen la plataforma o base que necesariamente deben sustentar toda acción orientada a la fidelización. (Casado, 2016, pág. 4).

### 2. Información

Hace referencia a la información sobre el cliente, pero no solo se refiere a las necesidades, deseos y expectativas de consumidores o usuario de los productos o servicios, sino que también al establecimiento de sistemas y procesos que permitan conocer, recopilar y sistematizar todos los aspectos, matices y detalles de la relación que mantiene el cliente con la empresa. (pág. 4).

### 3. Marketing Interno

Todo esfuerzo que se realice para mejorar el servicio y la fidelización de los clientes será inútil sino se sustenta en la participación decidida y voluntaria de todo el personal de la empresa. La cual se logra mediante la implantación y eficaz gestión del marketing interno. (pág. 6).

### 4. Comunicación

La fidelización se sustenta en una muy eficaz gestión de las comunicaciones empresa-cliente. No se puede crear una relación emocional con los clientes sino existe la correcta y adecuada comunicación. (pág. 7).

### 5. Experiencia del cliente

De nada vale todo lo anterior si en el momento en el que se produce el encuentro cliente – empresa, la experiencia que vive el primero es más frustrante que emocionalmente enriquecedora.

### 6. Incentivos y privilegios

Finalmente, al cliente fiel debe reconocérsele su valor y recompensarle por su dedicación a la empresa, e incluso compartir con él parte de los beneficios que generan los negocios que hace con la organización. (Casado, 2016, pág. 8).

El trébol muestra variables importantes en la fidelización ofrece una visión más amplia sobre lo que las empresas deben de considerar, se debe mencionar que cada punto conlleva una serie de esfuerzos de parte de todos los departamentos procurando una buena y sana comunicación, información fluida, incentivos y privilegios tanto de forma interna como externa con el fin de lograr una experiencia positiva entre todas las partes y esta se pueda transmitir a los consumidores.

#### 6.4.2 Factores de la fidelización.

La fidelización es un proceso importante, el cual conlleva una serie de pasos y diversos factores que se ven influidos en tal variable. Según (Boubeta, 2006, pág. 36) son factores importantes por que dan inicio y ayudan a mantener la misma, las empresas realizan un trabajo conjunto con todos sus empleados, los cuales deberán procurar cada uno de los factores siguientes:

*Tabla 2 Factores de la fidelización*

<b>Aspectos que conlleva a un servicio de calidad</b>
El mantenimiento de una buena relación
Una representación positiva de la empresa
El logro de transacciones completas
El acceso a la información necesaria
La atención de peticiones y reclamaciones
La resolución de conflictos

Nota: Estos factores juegan un papel vital en la fidelización, desde la práctica de cada uno de ellos surge el proceso el cual conlleva acciones cruciales para cada empresa y la percepción que los consumidores tengan a partir de ese momento. (Boubeta, 2006, pág. 36).

Son estos los factores más relevantes de la fidelización, a simple vista parecen ser sencillos, pero en realidad son los detalles que exigen mayor atención de parte las empresas debido a que pueden ser factores clave al momento en que el consumidor tomara su decisión de compra y la falla o baja calidad de alguno de estos podría acarrear resultados negativos a la marca ya que hoy en día se tienen consumidores más informados, atentos a cualquier detalle que se las empresas muestren.

### 6.4.3 Pasos del proceso de fidelización

El proceso de fidelización puede variar según el tipo de empresa, producto y tipo de clientes que toda la actividad involucre, por tanto, debe de ser vital para cada gerencia analizar las distintas variables que influyen o tienen una función en el mismo ámbito de esa forma se pueden crear estrategias los más precisas y efectivas posibles, generando así mejores resultados. (García, 2020, pág. 40). A continuación, se presentan los pasos:

#### Paso 1: Reafirmar

Una de las primeras acciones posibles de fidelizar a mis clientes puedes ser un welcome pack o una comunicación de bienvenida personalizada reafirmando al cliente por la compra del producto o contratación del servicio y agradeciéndole la confianza depositada en la empresa.

#### Paso 2: Refrescar

En esta segunda fase donde el cliente ya tiene una relación más estrecha con nosotros y conoce nuestra empresa se pueden realizar acciones de venta cruzada. Esta acción consiste en, una vez agrupados los perfiles de nuestros clientes, ofrecerles productos que otros clientes con su mismo perfil ya han adquirido y que por afinidad podrían interesarles a estos otros.

#### Paso 3: Enriquecer

Llegados a este punto el cliente nos ha demostrado que no sólo es un cliente fiel, sino que ha repetido compra con nosotros y su relación ya tiene una continuidad y un historial.

Esta acción consiste en incentivar a clientes actuales y conseguir de forma natural que recomienden nuestra empresa o producto a conocidos y estos se hacen nuevos clientes. De esto se beneficia ambas partes, tanto los clientes antiguos y nuevos.

## 6.5 RELACIÓN DE LOS FACTORES QUE INFLUYEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA Y EL PROCESO DE FIDELIZACIÓN

Los factores que influyen en la decisión de compra poseen una relación crucial en el proceso de fidelización debido a que estos ayudan a las empresas a crear estrategias con mayor precisión e impacto, permiten direccionar los esfuerzos y generar a los clientes un valor aun mayor, debido al estudio previo de los factores que se ven involucrados en el proceso. Al conocer los factores ya sean culturales, sociales, psicológicos y/o personales se puede decidir qué tipo de estrategias serias más efectivas, donde las apreciaciones realizadas por el consumidor se den desde el primer momento del proceso de decisión de compra ya que la valoración dependerá si el cliente realiza una nueva compra a la misma marca.

(Patterson, 1998) Sugiere en su estudio que las expectativas de compra en la mente del consumidor son creadas aun antes de la iniciación del proceso de compra, están compuestas por expectativas de costes de compra, de utilización, psicológicas y sociales. Aunque no todos necesariamente pueden ser evaluados en el momento de la compra. (Butz, 1996) Por otra parte, el autor considera que la valorización o expectativas del consumidor se entienden por lazos emocionales que se establecen entre él y la marca después de que el cliente haya utilizado el producto y haya encontrado un valor añadido. Los productos deben de superar las expectativas y consecuentemente los costos incurridos por el cliente, considerando además a la competencia, por tanto, es de suma importancia comprender las necesidades del cliente y por consiguiente los factores que le rodean, a los cuales se ve influido.

(Ravald, 1996) La clave para la continuidad de la relación no sólo radica en ofrecer un buen producto o servicio, el valor que se le da al cliente por medio del estudio de sus necesidades y elementos que los involucran directamente crea en ellos un valor hacia la marca, teniendo que cuenta las expectativas que éste tiene para la relación a largo plazo. En este sentido la empresa debe de mantener la confianza de alcanzar las expectativas del cliente para que éste perciba que la relación va a seguir teniendo valor en el futuro. Además, la empresa tiene que

corresponder a dichas expectativas cumpliendo las promesas que realice, fomentando la confianza y el compromiso, buscando la reciprocidad de la relación.

## 6.6 ANÁLISIS TEÓRICO

Dentro de la mente del consumidor existen diversidad de pensamientos que influyen al momento de realizar una compra de los cuales pueden apoyar la compra y otros no, lo que puede retrasarla, un factor valioso será la clase social, comprender a que segmento o nicho de mercado pertenece el individuo, esto le resulta significativo a las marcas para una mejor comunicación y así convencer al comprador de la oferta propuesta.

Los estímulos externos juegan un papel importante al momento de realizar la compra el individuo analiza su ambiente y reconoce si está siendo influido por la publicidad, precios o el merchandising. Al igual que otros estos también son factores decisivos para la compra y elección de los productos o servicios. La adaptabilidad de alguno de los factores mencionados con anterioridad ayudaría a lograr un mayor índice de la fidelización de los clientes, las marcas deben estar a la vanguardia para reconocer a su posible cliente, y este reconozca que es la mejor opción del mercado.

La relación que existe entre los factores en el proceso de compra es importante ya que permite a las empresas y encargados conocer de primera mano cuales son los detalles, expectativas que cada consumidor pueda tener dependiendo de su estilo de vida y experiencias en las distintas áreas, de tal forma se pueden diseñar estrategias con mayor precisión y efectividad sin poner en riesgo el proceso de fidelización que como se menciona anteriormente inicia desde el momento de la compra.

## 6.7 CONTEXTUALIZACIÓN DEL CAPITULO

La marca Excel automotriz como caso práctico ilustra y aplica la esencia del capítulo, en la cual se puede observar como las empresas que realizan estudios de mercado para conocer las necesidades de los clientes, logran generar mayor impacto en la mente de sus consumidores, enfrentando los factores de riesgo que inciden la decisión de compra y su relación directa en la fidelización de clientes, sin importar las amenazas externas como la situación del país, crisis sanitaria, crisis económica, política, sabe cómo adaptarse a las adversidades para ofrecer el mejor servicio posible manteniendo la imagen de marca que los caracteriza creando relaciones duraderas con los clientes, innovando y avanzando para ofrecer asesoría técnica.

En este tipo de servicios se reconoce un factor muy notable, que día con día está entre los consumidores como lo es la clase social (factor social) donde los individuos tienen un estatus y una jerarquía dados por su nivel económico, estudios, tipo de trabajo, etc. El conocer de primera mano los factores que intervienen al momento de que el consumidor toma una decisión de compra marca un antes y un después dentro de las estrategias de marketing, donde su principal objetivo es crear y asegurar lazos de confianza, mantener a los consumidores fieles a la marca teniendo en cuenta una mayor presencia en la mente del consumidor. Lo cual demuestra que el valor de mantener una relación directa con los consumidores es que permite conocer e interpretar la información que proporcionan a la marca para la creación de las distintas estrategias de acuerdo con cada segmento de mercado.

## 7. CAPITULO III

EXPLICAR LAS HERRAMIENTAS Y METODOLOGÍAS QUE CONFORMAN LAS ESTRATEGIAS DIGITALES DE FIDELIZACIÓN Y SU IMPACTO EN EL BRANDING EMOCIONAL.

### 7.1 ESTRATEGIAS DIGITALES DE FIDELIZACIÓN

#### 7.1.1 Bases conceptuales de la estrategia digital

La tecnología hoy en día juega un papel vital en el desarrollo de los negocios sea cual sea su rubro, es una herramienta muy poderosa para las empresas la cual debe de ser manejada hoy más que nunca con mucha cautela ya que un descuido leve puede traer consigo consecuencias graves en todas las áreas. Además, es un recurso que puede llegar a potencializar el crecimiento, un factor que ayuda a la optimización de procesos en todas sus áreas media vez sea empleado correctamente.

La mayoría de los directivos afirman que la tecnología está cambiando o cambiará sus organizaciones, pero al mismo tiempo se aferran con firmeza a la idea de que en su propia empresa la tecnología no es más que una simple herramienta para ejecutar la estrategia. La tecnología es evidentemente una palanca clave a la hora de ejecutar la estrategia, pero puede ser mucho más, ya que numerosas discontinuidades tienen su origen en la tecnología. En los últimos años se ha manifestado una serie de leyes que cambian el entorno competitivo y fuerzan a las organizaciones a entender la tecnología como un arma estratégica fundamental. Entre las más importantes el autor (Maroto, 2007, pág. 226) menciona:

- **Ley de Moore:** Cada 18 meses el poder de procesamiento de los ordenadores se duplica, mientras el coste se mantiene.
- **Ley de Metcalfe:** Las nuevas tecnologías solo son valiosas si muchas personas las utilizan. Es decir, la utilidad de una red crece de forma más que proporcional al número de usuarios que lo utilizan. (Maroto, 2007, pág. 226)

En décadas pasadas se empezaba a notar la importancia de la tecnología en el ámbito empresarial distintos autores resaltaban como beneficio principal la reducción de costos en las actividades, sin embargo, con el pasar de los años no solo se puede mencionar ese beneficio, sino que se ha identificado que a través de la aplicación de la misma que se puede llegar a niveles superiores y establecer un ritmo de crecimiento aun mayor que las empresas que no deciden aplicar la herramienta.

(Cano-Pita, 2018) Explica que las TI deben de generar un cambio radical en la organización, que no debe de darse únicamente en algunas áreas y únicamente a algunas personas, las ventajas de una correcta aplicación son innumerables para todas las partes, generando a la vez ventajas competitivas frente a la competencia. Por tanto, es un reto adentrarse cada vez más y hacer cambios en toda la estructura de la organización, la tecnología debe de adherirse a todas las actividades donde pueda ser explotada, por supuesto con la correcta formulación y aplicación de estrategias digitales.

#### 7.1.1.1 La Estrategia Digital

La estrategia digital se diferencia de la estrategia tradicional en el papel jugado por la tecnología. Parece ser que en la actualidad la tecnología se ha vuelto al menos en determinados sectores, un elemento de ruptura fundamental a la hora de conseguir ventajas competitivas. (Maroto, 2007)

Debido a la velocidad y al cambio, la estrategia digital se ve obligada a producir planes absolutamente dinámicos, que requieren revisiones regulares y constantes a lo largo del tiempo. (Maroto, 2007, pág. 227)

Las estrategias digitales están en constante revisión y sujetas cambio debido al área en el que se desarrollan, son de fácil modificación, pero se necesita una alineación completa a los objetivos generales de la organización también van muy de la mano con los objetivos

de áreas específicas considerando así todas las variables que apliquen o influyan en el desarrollo de las actividades de negocio que se realicen.

La estrategia digital implica desarrollar y cambiar la forma de competir de la organización usando herramientas e-Business. Pero su impacto será diferente, dependiendo del sector de actividad. En cualquier caso, en la actualidad se ha conseguido tener una visión más pragmática y realista de las posibilidades de la estrategia digital respecto a la que se tenía hace cinco o seis años. (Maroto, 2007, pág. 228)

Esta estrategia permite, mediante el uso del e-Business cambiar la propuesta de valor que hacen las organizaciones, pero debe estar integrada en la estrategia global, es decir, debe ser parte de ella, no algo autónomo e independiente (considerarla así es un gran error). La estrategia digital se debe centrar en formular e implantar iniciativas tecnológicas que permitan obtener ventajas competitivas durante todo el tiempo que sea posible. (Maroto, 2007, pág. 229).

Las herramientas antes mencionadas son aplicadas para potenciar el resto de las actividades que las empresas realizan día con día, no se debe percibir esto como una sustitución de la estrategia principal, se consideran importantes porque tocan áreas delicadas que juegan un papel clave en la fidelización y la creación del valor de marca en general.

La estrategia digital según el autor (Maroto, 2007, pág. 230) consiste en utilizar las herramientas electrónicas redes y sistemas (e-Business), combinados con procesos de cambio, que ayuda a la organización a formular su estrategia global, con el objetivo de obtener mejoras (liderazgo en costes), innovación (diferenciación gracias al liderazgo de producto/servicio) y/o servicio al cliente (diferenciación gracias al conocimiento íntimo del consumidor).

### 7.1.2 Niveles de la Estrategia Digital

El autor (Maroto, 2007, pág. 231) además menciona estrategia digital tiene un fuerte impacto en los tres niveles de la estrategia (tanto a nivel de estrategia corporativa como competitiva y funcional).

- **Estrategia digital a nivel corporativo:** Las empresas pueden variar su campo de actividad gracias al desarrollo de estrategias digitales. La estrategia digital permite desarrollar nuevos productos y acceder a nuevos mercados e incluso facilita las estrategias de internacionalización.
- **Estrategia digital a nivel competitivo o de negocio:** Las estrategias de este nivel ofrecen importantes oportunidades para conseguir ventajas competitivas, tanto en liderazgo en costes (búsqueda de eficiencia) como en la diferenciación (mediante la innovación de conceptos empresariales).
- **Estrategia digital a nivel funcional:** Permiten aplicar tecnologías a nivel funcional, entre otras se menciona: comunicación (publicidad en internet), marketing (e-marketing), comercial (e-Commerce, CRM), logística y distribución (SCM), compras, recursos humanos. (Maroto, 2007, pág. 231)

Al momento de evaluar la creación e implementación de una estrategia digital en base a las investigaciones del autor (Maroto, 2007, pág. 232) debe tenerse en consideración que también afectará a cada uno de los niveles de la empresa, como se menciona anteriormente la tecnología y herramientas digitales pueden aplicarse a la mayor parte de las actividades organizacionales, por tanto, toda la empresa debe de estar en la misma sintonía estratégica. Debe tenerse en consideración que en algunas áreas será más fácil y/o se obtendrán resultados con mayor facilidad, pero es un proceso que poco a poco da resultados.

### 7.1.3 Valor estratégico de la tecnología de la información

La información se extiende por todo el planeta. Ninguna empresa puede escapar a sus efectos. Las extraordinarias reducciones en el coste de obtención, tratamiento y transmisión

de la información están transformando la forma de llevar las empresas. (Maroto, 2007, pág. 230)

La mayor parte de los directivos de primer nivel saben que la revolución de la información y el conocimiento está en marcha y son pocos los que discuten su importancia, pero curiosamente también son muy pocos los que se involucran en su gestión. Es evidente que los sistemas de información no pueden seguir siendo terreno exclusivo del departamento de informática (o similar), ya que el uso de la tecnología afecta a la competencia de tres formas fundamentales según (Maroto, 2007, pág. 230):

- Modifica la estructura del sector y, con ello, altera las reglas de la competencia.
- Crea ventajas competitivas al dotar a las empresas de nuevos medios para superar a sus competidores.
- Origina negocios totalmente nuevos, por lo general, a partir de las operaciones actuales de una empresa.

La tecnología de la información está afectando a todo el proceso mediante el cual una empresa crea sus productos/servicios. Es más, en algunos casos, es capaz de redefinir el producto/servicio en sí. (Maroto, 2007, pág. 230)

(Porter, 2001) Enfatiza en su obra que el internet es una herramienta indispensable para el desarrollo de la estrategia moderna de negocios y en efecto con el transcurso de los años ha podido confirmarse su teoría, cada vez genera mayor interés para las empresas la aplicación de estrategias digitales que simplifiquen los procesos, que permitan una conexión mayor con los consumidores y sus productos, que generen ventajas competitivas y sobre todo les permita hacerlo a un costo menor.

## 7.2 METODOLOGÍAS DE MARKETING DIGITAL

### 7.2.1 Embudo de conversión

El embudo de conversión consiste en la entrega voluntaria por parte de un cliente potencial o considerado también como prospecto que da sus datos autorizando a que X empresa los tome. A partir de este punto, se le envía información periódica de su interés haciéndole consciencia de sus necesidades, y posteriormente, ofreciéndole productos que satisfagan esa necesidad mediante los diferentes embudos de venta. Hasta que compre y se convierta en un cliente.

Según (Martínez, 2019) el embudo de conversión es una metodología de marketing digital que trata de definir los pasos que tiene que dar un usuario para cumplir un objetivo determinado dentro de una web. Llevar acabo las distintas fases del embudo de conversión te permitirá medir el porcentaje de pérdidas que se produce cada uno de los pasos que el usuario produce, esto ayuda a identificar de forma visual que ocurre con el flujo de personas que entran en tu plataforma y así detectar y corregir errores.

#### **Fases o etapas de un embudo de conversión**

Generalmente se reconocen 5 etapas básicas en el embudo de conversión, que ayuda a identificar el nivel de reconocimiento e involucramiento de la marca con el cliente o viceversa. Entre las partes que (Maroto, 2007, pág. 231)

- 1 Adquisición: Se trata de dar a conocer la marca a través de estrategias de marketing online. La idea principal es ganar visibilidad y notoriedad en el sector al cual se quiere pertenecer y atraer al mayor número de visitas a la plataforma.
- 2 Activación: Esta etapa se centra en ganar la confianza de la audiencia a la que se dirige.
- 3 Retención: Si los usuarios han llegado hasta esta etapa del embudo de conversión significa que consideran a la marca una opción viable para realizar sus compras. El objetivo principal de esta etapa es lograr fidelizarlos y conseguir que pasen el mayor

tiempo posible en la plataforma, es fundamental que se conviertan en registros para posteriormente darles seguimiento.

- 4 Venta: en este punto la audiencia pasa a convertirse en clientes reales por consiguiente se logra la conversión, siempre y cuando no olvidando que entre más rápido y fácil sea el proceso de compra menos le complicas la vida al nuevo cliente.
- 5 Referencia: una vez concluida la venta el trabajo aún continúa, el objetivo acá es que el cliente vuelva a adquirir el producto nuevamente y de esa forma lograr que ellos mismos recomienden la marca y se conviertan en vendedores.

En el embudo de conversión existen muchos motivos por los cuales usarlo, pero lo más importante es que ayuda a planificar, convertir y conseguir una máxima rentabilidad en el plan de marketing de digital que resultaría beneficioso para la marca o empresa que desee aplicarlo.

Ayuda a analizar el comportamiento del usuario en la web. De este modo, se puede averiguar: en qué momento los usuarios caen del embudo, qué errores se han cometido, qué aspectos se deben mejorar y, por lo tanto, dónde focalizar los esfuerzos. Básicamente, da las claves para poder optimizar al máximo cada fase y conseguir el objetivo final.

### 7.2.2 Customer Journey Map

El Customer Journey Map. Se trata de una herramienta con formato visual que resulta muy efectiva en el momento de identificar los diferentes puntos de contacto (físicos o intangibles) con el producto o servicio. Estos puntos determinarán las acciones y emociones que el usuario vive en su interacción con tu empresa. Por lo tanto, el Customer Journey Map consiste en una visualización global de experiencias en el tiempo y el espacio para lograr un objetivo. (Rodríguez, 2018, pág. 2).

En concreto, el Customer Journey es importante para el autor (Rodríguez, 2018, pág. 3) porque:

- Permite identificar áreas de mejora, oportunidades para cambiar aquello que no esté funcionando.
- Ayuda a retener y mantener a los clientes actuales.
- Identifica puntos en los que será posible vender más a los clientes actuales (up selling).
- Es relevante para conocer y evaluar la experiencia emocional de tu cliente, más allá de datos de carácter cuantitativo.
- Sirve para que exista un mapa en donde toda la organización conocerá cuál es la interacción con el cliente.
- Ayuda, una vez más, a ponerse en la piel del cliente y conocer su perspectiva sobre cómo se tienen organizado el servicio.

**Pasos que conforman un Customer Journey Map según el autor** (Rodríguez, 2018, pág. 5)

Paso 1.

Lo primero que se debe de determinar es cuál es el objetivo principal del cliente o usuario analizado, es decir, qué espera obtener al entrar en contacto contigo: muchos esperan tener una buena impresión al primer contacto con la marca o el producto por tal motivo este paso resulta importante para comenzar a establecer una relación.

Paso 2.

En segundo lugar, hay que diseñar las etapas del itinerario de esa persona hasta lograr su objetivo.

Paso 3.

Se identifica lo siguiente:

#### **1. Necesidades (objetivos)**

Identificar lo que el usuario quiere conseguir al final de esa etapa, sus necesidades. Incluye el tiempo que tarda en conseguir ese objetivo, su contexto (el escenario).

#### **2. Actividades que realiza**

Enumera las tareas o actividades que el usuario realiza en cada etapa para conseguir

el objetivo anteriormente definido.

### **3. Artefactos, objetos, puntos de contacto**

En este punto se debe que definir los puntos de contacto con los que entra el usuario en conexión con el producto o servicio. Son los elementos que se tiene que poner a disposición del usuario para que obtenga lo que quiere, cuándo lo quiere y cómo lo quiere, es decir, alcanzar el objetivo definido anteriormente.

### **4. Sensaciones**

Ahora es cuando se tiene que detectar el estado emocional y de satisfacción del usuario a lo largo del proceso, es decir, en todas y cada una de las etapas definidas. De ahí la importancia de poder medir y validar la reacción en cada uno de los puntos de contacto que tiene el usuario con el producto o servicio. (Rodríguez, 2018, pág. 6)

Es importante no olvidar que en cada punto de contacto se debe transmitir una propuesta de valor hacia el cliente, donde sienta la importancia que como marca se le proporciona, sin dejar de lado lo valiosa que puede resultar esta metodología o herramientas para conocer más a fondo las necesidades y la experiencia que el consumidor necesita para ser fiel a la marca, identificando el objetivo de este con sus propias palabras y además de analizar a la competencia para ser vanguardistas y no quedarse en el marketing masivo. Este tipo de herramientas resulta moderno para el consumidor de hoy en día y menos intrusivo para su comodidad.

#### **7.2.3 Servicio post-venta**

(Rodríguez, 2018). El servicio al cliente debe brindarse en todo momento, no sólo durante el proceso de venta, sino también, después de haberse concretado ésta. El tipo servicio al cliente que se brinda una vez que el cliente ya ha realizado su compra, se conoce como el servicio de postventa

Además de los beneficios que otorga el brindar un buen servicio al cliente, tales como la posibilidad de que el cliente vuelva a visitar la plataforma o las tiendas físicas, que se logre

su fidelidad, y empiece a recomendarla con otros consumidores, el servicio de postventa concede la posibilidad de mantenerse en contacto y alargar la relación con el cliente (Rodríguez, 2018, pág. 8).

Algunas de las razones que justifican dedicar tiempo y esfuerzos para asegurar mantener la relación con el cliente según el autor bibliográfico (Rodríguez, 2018, pág. 8)son las siguientes:

- Está comprobado que es más fácil vender más, o algo nuevo, a usuarios satisfechos, que encontrar clientes nuevos y conseguir venderles.
- Los usuarios satisfechos son la mejor fuente, a través de sus recomendaciones, para tener acceso a nuevos clientes potenciales.
- Las visitas a clientes satisfechos dan la oportunidad de conseguir nuevas ideas de aplicación, para sugerirlas a clientes potenciales

El servicio post venta puede ser categorizado de forma promocional, psicológicos, de seguridad, de mantenimiento. De acuerdo con las necesidades que se le identifique al consumidor. (Rodríguez, 2018, pág. 10)

Promocionales.

Son los que están relacionados a la promoción de ventas, cuando aún cliente frecuente se le otorga beneficios después de realizar algunas comprar, como por ejemplo ofertas o descuentos especiales por su preferencia.

Psicológicos.

Son los que están relacionados con la motivación y emociones del consumidor, va en busca de hacer sentir importante y especial al cliente por medio del envío de regalías, tarjetas de felicitaciones o llamadas para preguntar cómo ha sido su primera semana de uso del

producto. De modo que ellos perciban que la marca se preocupa por ellos y de paso se conoce en que aspectos se debe mejorar.

#### De seguridad

Son los que brindan protección por la compra del producto, donde se le otorga garantías al cliente por su compra, o contar con una política de devoluciones que le permita hacer devoluciones en caso de insatisfacción. Que sienta respaldo si el producto no cumple con sus expectativas.

#### De mantenimiento

Son los que involucran un servicio de mantenimiento o de soporte (también conocido como servicio técnico), este tipo de servicio no es aplicable para todos los productos o servicios, sin embargo, es muy aplicado por las marcas y trae muchos beneficios. Algunas empresas ofrecen brindar el servicio de instalación y capacitación sobre el uso del producto, o programar visitas de seguimiento para asegurarse de que el cliente le esté dando un buen uso al producto, y que no tenga ningún problema al respecto.

La aplicación del seguimiento post venta puede traer consigo beneficios muy provechosos para lograr que los clientes prefieran los productos y servicios que se le ofrecen, además de lograr fidelizarlos ellos comienzan a recomendar la marca. El branding emocional se podría complementar con este tipo de técnicas para obtener mejores resultados.

### 7.3 TÉCNICAS DIGITALES PARA LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

#### 7.3.1 Técnicas de promoción

(Colet Areán & Polío Morán, 2014). Las técnicas de promoción se tratan de técnicas integradas en el plan de marketing, cuya finalidad consiste en alcanzar una serie de objetivo específicos a través de diferente estímulos y acciones limitadas en el tiempo. Existen diversidad de herramientas que todavía se encuentran en desarrollo, justo como el mercado que siempre está evolucionando.

Los productos o servicios que se promocionan deben tener la calidad y ser los mismos que aquellos que se comercializan de modo regular. Para garantizar la perfección de los productos ofrecidos o promocionados. No hay que dejar de lado que se debe de comprometerse y cumplir todo aquello que se está fomentando con la promoción. (Rodríguez, 2018, pág. 28)

Ahora cada marca tendrá que estudiar cuál es la técnica de promoción que mejor resuelve sus necesidades. Entre las más efectivas técnicas de actividades promocionales por lo largo del tiempo basado en la teoría del autor (Rodríguez, 2018, pág. 30)destacan:

- **Fidelización del cliente:** Ya que el cliente es el principal foco de toda estrategia, las promociones se considera un nivel del marketing relacional que lleva al público a sentirse familiarizado con la marca.
- **Compensaciones económicas:** Aquí se pueden agrupar las que promueven algún tipo de recompensa monetaria: descuentos directos, vales o cupones descuento, los 2 x 1 u otros.
- **Promoción de producto:** Se puede hacer la entrega de muestras gratuitas, sampling, más producto por el mismo precio, regalos o similares.
- **Eventos:** En las distintas actuaciones de la marca se puede aplicar alguna actividad de promoción.

Estas son técnicas que han sido efectivas a lo largo de los años y en el tiempo actual aún son muy usadas unas más que otras, probablemente no se tengan los mismos resultados que al principio, pero siempre dejan una sensación satisfactoria entre los clientes que lograría la fidelidad. No obstante, con el tiempo han surgido otro tipo de técnicas o estrategias de promoción más modernas y en su caso digitales donde las marcas se ahorran cantidades de dinero desorbitantes en comparación de las técnicas antes mencionadas.

Estrategias de promoción en medio digitales (Maciá, 2017, pág. 1):

Atracción de tráfico: SEO y SEM

- Posicionamiento natural en buscadores (SEO): El posicionamiento natural en buscadores es una estrategia que requiere de tiempo: tiene una inercia tanto para la consecución de primeros puestos, como también para la pérdida de estos, una vez logrados.
- Enlaces de pago (SEM): Es el complemento lógico de una estrategia SEO. En cualquier campaña de posicionamiento en buscadores habrá términos de búsqueda o palabras clave para las que resultará imposible lograr primeros puestos en un corto plazo de forma natural. Para lograr estar presentes en estas páginas de resultados de alta competitividad, así como para contar con tráfico procedente de los buscadores desde el primer momento, contamos con los enlaces patrocinados, el Pago Por Click, etc.

Este tipo de estrategias son las que empiezan a dominar el mercado muchas marcas ya se han inclinado hacia ellas para garantizarles una mejor atención y experiencia a sus clientes, lo que les ha traído muchos beneficios sin embargo las mismas no dejan de lado las técnicas de promoción tradicionales porque saben que aún tienen un impacto significativo dentro del mercado. (Maciá, 2017, pág. 1)

### 7.3.2 Feedback

El feedback es conocido como una selección de las mejores acciones de comunicación creativas enviadas de forma directa al segmento seleccionado o al público en general, con el objetivo de obtener una respuesta positiva de parte de los destinatarios. (Aguilar, 2009, pág. 1)

Es importante conocer y diferenciar los tipos de feedback que existen según la autora (Aguilar, 2009, pág. 1):

- Feedback promovido desde el punto de vista de la empresa: Todo gracias a acciones de comunicación social corporativa, promoción de eventos, patrocinios, acciones de branding, donde lo relevante es saber qué posicionamiento tiene la empresa.
- Feedback promovido desde el punto de vista de una campaña: se debe de tener en cuenta si la campaña de comunicación del producto está funcionando y consiguiendo los objetivos proyectados.
- Feedback promovido desde el punto de vista de un producto: En este caso, hay tener en cuenta la opinión del cliente sobre el producto final, qué le parece, qué mejoraría.
- Feedback promovido desde un punto de vista en referencia a un servicio: Dar respuesta inmediata a todas las incidencias que lleguen, problemas que han surgido ofertando los productos y servicios, quejas y reclamaciones.

El feedback es una opción viable para conocer las opiniones y respuestas de consumidores a cerca de lo que se está ofertando en el mercado, conociendo de primera mano sus respuestas tanto positivas o negativas y de esa manera buscar que mejorar.

### 7.3.3 Mantenimiento de la fidelidad

Son distintas las formas en las que hoy en día se puede mantener una fidelización a largo plazo según el autor (Miralles, 2020) dentro de las cuales se destaca:

La fidelización de clientes o la generación de clientes valiosos para el mañana.

Las marcas enfocan sus esfuerzos hacia la obtención de la lealtad, poniendo énfasis en obtener la fidelidad a la marca, en la actualidad las empresas centran su atención a los detalles, como el servicio al cliente, el valor que percibe cada cliente de la marca es indispensable ya que en la actualidad la imagen de marca depende de los comentarios, experiencias y recomendaciones de los clientes en las redes sociales y otras plataformas digitales. (pág. 12)

Como en toda relación se necesita ser constante y mantenerse a través del tiempo, es de suma importancia para las empresas mantener constante comunicación con sus clientes y crear programas de fidelización o lealtad, ya que la experiencia en el área comercial las

empresas son conscientes que es más fácil conservar y vender a los clientes que ya tiene que atraer y vender a nuevos clientes. (pág. 12)

La fidelización de clientes es una estrategia de éxito comercial, pero uno de los errores más comunes que cometen algunas marcas, es que realizan esfuerzos por buscar un cliente nuevo y no dedica tiempo a la fidelización de los clientes que ya posee. Además, es una inversión a largo plazo, la cual tiene como objetivo incrementar las ventas, la rentabilidad, la imagen de marca, reducir los costos de publicidad entre otros beneficios. (pág. 12)

Otro de los errores más comunes es llegar a pensar según el autor (Miralles, 2020, pág. 13) es que por que un cliente realizo la compra un par de veces, creen que ya está enganchado, es un error ya que por estar realizando esfuerzos por captar nuevos clientes se ha llegado a descuidar la cartera de clientes.

Por lo general la cartera de clientes es un fenómeno temporal el cual pasa por cuatro estados basados en los estudios del autor (Miralles, 2020, pág. 13).

- Captación
- Mantenimiento
- Fidelización
- Abandono

Esta evolución no es un proceso lineal, ya que uno de cada tres clientes que capta la empresa es susceptible a ser fidelizado.

El mantenimiento de la fidelización de clientes consiste en el conjunto de acciones e iniciativas que desarrolla una empresa hacia sus diferentes públicos dirigidos a conseguir una satisfacción en el tiempo, estableciendo una oferta de servicios y productos que se ajuste a las necesidad y expectativas que pueda tener el cliente en un clima de confianza y aportación de ventajas competitivas. (Miralles, 2020)

## 7.4 ESTRATEGIAS

### 7.4.1 Buyer persona.

Las empresas deben mantenerse a la vanguardia en la implementación de herramientas que le permitan conocer mejor a su público objetivo, ya que en el desarrollo y crecimiento de la empresa como marca, es necesario conocer la manera en que los clientes interactúan, sus gustos, preferencia, donde se desarrollan socialmente, su nivel académico, sus deseos y anhelos para poder comprender sus necesidades y como los productos y servicios pueden suplir sus necesidades creando una relación estrecha con la marca de tal manera que se logre posicionarse en la mente y los corazones de los consumidores. Una de las herramientas que facilita a las marcas en la creación de sus planes y estrategias es la implementación de un buyer persona.

Según el autor (Siqueira, 2020) Un buyer persona es el arquetipo o representación semi-ficticia del cliente ideal para la marca con la cual se desarrollan las distintas estrategias digitales y la creación de contenido específico para suplir sus necesidades y anhelos.

“Una Buyer Persona es un perfil ficticio basado en datos reales de clientes, es la personificación del cliente ideal de tu empresa. Es la base de toda la estrategia de Marketing Digital y producción de contenidos” (Peçanha, 2020, pág. 1).

**Implementación de la herramienta buyer persona:** Es un modelo mayormente utilizado en el inbound marketing y marketing de contenido como una representación del cliente ideal, se implementa con el objetivo de crear un perfil basado en los datos recolectados de los clientes frecuentes de la marca, desde la perspectiva de sus dudas y necesidades reales, con lo cual la marca pueda crear estrategias que impacten a su audiencia y sea capaz de satisfacer sus demandas, de esta manera resulta más fácil entender y resolver problemas más complejos con la implementación de este tipo de herramientas. (Peçanha, 2020, pág. 2)

(Peçanha, 2020) Establece que para crear la buyer persona, es necesario considerar:

- Quiénes son tus clientes.
- Qué hacen durante el día.
- Cómo se informan.
- Cuáles son sus mayores necesidades.

La herramienta buyer persona permite a la empresa conocer a quienes llegará la marca, para quienes se crean los contenidos y la publicidad, así como el mensaje que se transmitirá educando a los clientes potenciales sobre los productos y servicios que la marca ofrece para suplir una necesidad.

Los orígenes de la herramienta buyer persona se le atribuyen el diseñador y programador de Software Alan Cooper, quien es considerado el padre del modelo buyer persona, quien extendió el concepto de público objetivo mientras desarrollaba un sistema de gestión de proyectos en 1983, con lo cual creo una forma de optimizar, segmentar su público objetivo, conociendo lo que le gusta, con lo cual hoy en día las marcas trabajan con el concepto: un personaje semi-ficticio que representa a los clientes de la compañía, ya que es creado con base en datos reales sobre ellos, además es sobre el buyer persona que se crean las estrategias. (Peçanha, 2020, pág. 2)

Un buyer persona es una herramienta excelente que puede ayudar a una empresa a producir contenidos más relevantes y direccionados, lo importante de este modelo es conocer los datos singulares de la persona, la creación de un buyer persona ha ayudado mucho a las empresas a planificar estrategias de marketing digital más precisas, alineadas con el perfil, los intereses y la jornada de los clientes.

Al implementar la herramienta buyer personas en el marketing esta permite conocer mejor a su público, comprender el valor del producto, establece las pautas de contenido en los canales de comunicación, define el lenguaje y tono de voz, mejorando la experiencia en el sitio web. (Peçanha, 2020, pág. 3)

#### 7.4.2 Customer Relationship Management

El Customer Relationship Management, o la Gestión de las relaciones con el cliente según (Montoya Agudelo & Boyero Saavedra, 2013, pág. 24), es una herramienta que permite que haya un conocimiento estratégico de los clientes y sus preferencias, así como un manejo eficiente de la información de ellos dentro de la organización, con el firme propósito de que pueda haber un desarrollo adecuado de todos los procesos internos que estén representados en la capacidad de retroalimentación y medición de resultados de los negocios.

##### **Características de un CRM:**

El CRM está constituido básicamente de cuatro características según el autor (Montoya Agudelo & Boyero Saavedra, 2013, pág. 26)

- **Automatización de ventas:** en los sistemas CRM, los procesos de venta a los clientes son configurados en las aplicaciones. Los pedidos y transacciones con los clientes se integran a las bases, para así monitorear de forma más intensa sus ciclos de compra.
- **Servicio y soporte al cliente:** CRM ayuda a las compañías a incorporar un excelente servicio al cliente. El CRM mejora el servicio al cliente mediante el monitoreo y medición de las interacciones que se dan entre éste y los proveedores.
- **Servicio de campo:** mediante el uso de sistema de CRM, el staff de la compañía puede comunicarse de manera rápida y efectiva con los clientes mediante un servicio personalizado con la finalidad de conocer sus expectativas individuales.
- **Automatización del marketing CRM** proporciona la más actual información acerca de los hábitos de compra de los clientes, lo que les permite determinar campañas de marketing efectivas que en determinado momento desembocaran en ventas cruzadas que podrían atraer nuevos clientes.

##### **Beneficios y ventajas de usar el CRM**

Las empresas que más beneficio tienen con el uso de esta herramienta son aquellas que siempre van en busca de acumular grandes cantidades de datos de compra acerca de sus clientes. Las que menos se benefician de esta herramienta son aquellas empresas donde consumidores no tienen contacto con los empleados de esta, en donde el valor de retener es muy bajo (Montoya Agudelo & Boyero Saavedra, 2013, pág. 27).

### Ventajas

- El CRM no solo mejora la fidelidad, sino que hace más eficiente los procesos internos de la empresa.
- El CRM identifica los mejores clientes.
- Se incrementa el valor de los clientes.

Las herramientas se vuelven más eficaces si se combinan con otras de otro tipo para obtener mejores resultados en el caso del CRM tendría beneficios favorables si se combina con el branding emocional que aparte de buscar mejorar la experiencia del cliente siempre busca fidelizarlos.

#### 7.4.3 Estrategias inbound marketing

El inbound marketing es un modelo que combina técnicas de marketing y publicidad no intrusiva con la finalidad de contactar con los usuarios al inicio del proceso de compra y guiarlo a través de múltiples etapas, la finalidad de esta metodología es lograr contactar con personas que se encuentran al inicio del proceso de compra de un producto o servicio, se le acompaña mediante contenido apropiado para cada una de las fases del proceso de compra. (Ramón, 2020, pág. 169)

Esta herramienta fue creada según la autora (Ramón, 2020, pág. 170) como alternativa al modelo Outbound Marketing, el cual consiste en una técnica invasiva que interrumpe al usuario constantemente y sin su consentimiento. El inbound marketing consiste en crear experiencias valiosas que generen un impacto positivo tanto en las personas como en la empresa, la diferencia principal del marketing tradicional y el modelo inbound, es que no necesitas esforzarte por llamar la atención de los clientes, es un modelo diseñado para abordar los problemas y necesidades que los clientes ideales se enfrentan, los cuales atraerán prospectos calificados y generaras confianza y credibilidad en la empresa.

El método inbound se basa en atraer prospectos, interactuar con ellos, deleitarlos para impulsar el crecimiento de una empresa que proporcione valor y genere confianza a medida que la tecnología avanza, el método inbound sienta las bases para crear una nueva manera de hacer negocios, se trata de una mejor forma de comercializar, vender y ayudar a los clientes, de tal forma que se beneficien ambas partes. (Ramón, 2020, pág. 170)

Las etapas del inbound marketing según la autora (Ramón, 2020, pág. 170):

- Atraer: mediante blog, palabras claves, redes sociales.
- Convertir: llamadas a la acción, formularios, páginas de destino
- Cerrar: Email, herramientas workflows
- Deleitar: eventos, Smart contest, redes sociales.

Es el proceso por el cual el cliente pasa desde ser un desconocido a un visitante a un leads o prospecto a un cliente hasta finalmente convertirse en un promotor o embajador de la marca.

Las estrategias inbound en base a la teoría del autor (Ramón, 2020, pág. 171) se encargan de atraer el mayor número de tráfico posible a los sitios web, blog, redes sociales de la marca captando la mayor cantidad de usuarios posibles y los cuales se filtran a medida que avanza el recorrido del comprador, logrando identificar a los verdaderos prospectos de compradores los cuales se les brinda la atención personalizada por medio de la automatización de mensajes para tener una comunicación constante con los clientes, luego de cerrar la venta es importante mantener la comunicación continua con los servicios post venta ya que los usuarios se convierten en verdaderos embajadores de la marca.

## 7.5 HERRAMIENTAS DIGITALES

### 7.5.1 E-Promoción

#### Puntos de venta y gestión

Puntos de venta y gestión es un nuevo concepto de la venta inteligente. Minimiza el momento de compra y maximiza la satisfacción, dirige a los clientes a los estantes donde pueden encontrar los productos que compran habitualmente. Ofreciendo de manera personalizada de acuerdo con las promociones de las ventas. La principal ventaja es automatizar y personalizar las relaciones con los clientes, desde el punto de venta (acciones para evitar fallos) hasta el punto de gestión de la información. (Arias, 2014, pág. 46)

#### Cupones on-line

El objetivo final de esta herramienta no es diferente de los descuentos tradicionales. Los cupones en line tratan de aumentar los compradores/visitantes, y trata de que los clientes ocasionales se conviertan en clientes leales. (Arias, 2014, pág. 47)

### 7.5.2 E- Branding

#### Web 2.0

Una segunda generación, donde el concepto es la Web como plataforma de servicios en la comunidad e internet, con un énfasis en la colaboración y el intercambio de información. La tecnología ha permitido la evolución de este concepto para convertir los sitios iniciales en verdaderas herramientas de e-Branding: no se requiere la venta on-line, a veces la verdadera clave del éxito es ser capaz de inducir al visitante a comprar por un canal diferente. Para lograr este objetivo, nada mejor que los usuarios conozcan el negocio a través de sitios de medios interactivos y sociales para que puedan tomar un papel activo en el desarrollo de contenidos. (Arias, 2014, pág. 54).

#### Blogs corporativos

Es un sitio en un formato abierto que define la periodicidad y presenta contenido de uno o varios autores sobre diversos temas. Los blogs corporativos son los más relevantes

para las empresas, se crean con el apoyo de las empresas, para ayudarlos a crear sus objetivos y ayudan a fortalecer la imagen de la marca, posicionamiento, comunicación interna y externa. (Arias, 2014, pág. 54)

### 7.5.3 E-Commerce

#### Mercado

Marketplace es un punto de encuentro entre empresas para comprar o vender productos y servicios. Emerge como consecuencia del interés común en la búsqueda de nuevos modelos de negocio, más eficientes. B2B Comercio (empresa a empresa). (Arias, 2014, pág. 50).

Se pueden clasificar en dos grupos

- Mercados verticales: Se especializan en ofrecer a una industria
- Mercados horizontales: El corte en todas las industrias

Usar Marketplace proporciona muchos beneficios tales como la automatización, cooperación, estandarización y transparencia. Proporciona contenidos y servicios que permiten a las empresas mejorar los procesos de comercialización y calidad. (pág. 50)

## 7.6 ANÁLISIS TEÓRICO

Las herramientas y metodologías antes mencionadas y explicadas podrían ser de mucha ayuda al combinarlas con el branding emocional, en si muchas de ellas van en busca de generar la mejor experiencia al cliente por medio de sus emociones sin dejar de lado la importancia de fidelizarlos y hacer que prefieran la marca por sobre la competencia, el impacto y la relación que las herramientas con el branding emocional guardan puede ser leve, sin embargo, llevan el mismo objetivo trazado.

En la actualidad las empresas se encuentran en una etapa de transición y adaptabilidad al comercio digital, ya que las marcas que no utilizan estrategias de marketing digital no se pueden considerar parte del mercado competitivo por lo cual es de suma importancia conocer las principales herramientas que conforman los procesos de fidelización y su impacto en el branding emocional.

Las estrategias que las empresas pueden aplicar en el desarrollo de sus procesos son realmente amplias, es importante que las áreas encargadas sepan identificar que estrategias podrían funcionar de mejor forma, ya que no todas son aplicables o efectivas dependiendo del rubro al que se dediquen, lo que si es cierto es que todas y cada una de las marcas deben de dar un paso más allá de sus estrategias tradicionales, la aplicación del branding emocional de la mano con las estrategias digitales son las bases de las nuevas formas de hacer negocios en la actualidad.

## 7.7 CONTEXTUALIZACIÓN DEL CAPITULO

Contextualizando el estudio en la realidad de El Salvador se logra identificar a Grupo ASSA compañía de seguros S.A, la cual se encarga de implementar estrategias digitales que le permitan mantener fidelizados a los clientes con el uso de herramientas de gestión de relación con los clientes.

Actualmente Grupo ASSA cuenta con su propia página web <https://www.assanet.com.sv/> En la cual se encuentran detallado los productos y servicios que ofrecen, ASSA implementa el uso de su aplicación móvil para tener una relación más directa con los clientes, a la vez cuenta con su propia página de Facebook, donde se puede encontrar publicaciones informativas sobre los beneficios que tienen los usuarios de los seguros con lo cual logra captar la atención de los visitantes, brindando la información adecuada para poder contactarse con ellos para agendar un encuentro con un corredor de seguros o un agente de confianza, por otra parte cuenta con su propio canal de YouTube, En el cual realiza constante videos informativos de los diferentes productos y servicios que ofrece, comparten la experiencia de los usuarios y

testimonios de la calidad de sus servicios, los cuales benefician a la imagen de la marca creando relaciones personales con cada cliente.

La clave del sistema de negocio de ASSA radica en un software especializado para la gestión de relación con los clientes (CRM), el cual le permite tener simultáneamente acceso a la información de los clientes en los diferentes departamentos como lo son: Mercadeo, atención al cliente, ventas, el éxito radica en la comunicación interna efectiva dado que las estrategias derivan de la información obtenida de los mismos clientes, a la vez que se puede implementar un buyer persona para tener en cuenta las características y rasgos de su cliente ideal, esta herramienta es de suma utilidad al momento de que un nuevo prospecto acuda a ellos, se le brinda la información requerida sobre los productos y servicios que ofrecen que más se adecuan al perfil del consumidor. Logrando tener un primer contacto el embudo de conversión, brindando la información necesaria para despertar interés en el prospecto para las futuras reuniones o contacto con cliente, y así se pueda llevar a cabo la venta.

## 8 CONCLUSIONES

El branding emocional dentro de las empresas es muy importante debido a que busca conectar y establecer relaciones emocionales con público, donde estas juegan un papel muy importante dentro de la mente del consumidor al momento de realizar una compra, centrándose solamente en él, sin dejar de lado que son tan valiosos que a las marcas le interesa fidelizarlos. La implementación o combinación de herramientas digitales ayudaría al branding emocional a tener un mayor impacto dentro de los segmentos más modernos a los que se están enfrentando hoy en día. El branding emocional es una metodología o herramienta capaz de fidelizar por medio de las emociones y es muy utilizada por diversidad de marcas, donde los resultados son positivos.

Mediante el desarrollo del estudio realizado se determinan los factores que influyen en la decisión de compra y su relación dentro del proceso de fidelización, entre los cuales se identifica la experiencia emocional que perciben los consumidores por parte de la marca, logrando reconocer el valor estratégico de la fidelización de clientes, por lo cual las empresas dirigen sus esfuerzos a identificar las características de los distintos tipos de clientes que se encuentran en el mercado, de esta manera se genera una serie de parámetros que las marcas pueden utilizar para implementar distintas metodologías y herramientas que faciliten al proceso de fidelización de cliente, posicionándolo en el centro de las estrategias emocionales y el concepto de marca que desea transmitir a su público objetivo y el cual debe tomar en cuenta a la hora de realizar sus estrategias de comunicación.

El branding emocional juega un papel cada vez más importante en el proceso de fidelización de consumidores, se ha presentado la forma en la que sus distintas herramientas pueden influir y los resultados que se pueden obtener al ejecutar la correcta aplicación de estas además de los efectos que se producen en el comportamiento de compra los cuales dan paso a la apertura del proceso de fidelización que tanto se busca lograr. Es importante recalcar que el proceso de creación, desarrollo y aplicación de las estrategias debe de realizarse de forma que procure la mayor precisión posible y debe de ser un trabajo en conjunto con los empleados, la fidelización debe de ser interna antes de volverse externa.

## 9 GLOSARIO

- Lovemarks: Las marcas o empresas necesitan generar lealtad y fidelidad entre sus consumidores y clientes para lograr sobrevivir y diferenciarse de los miles de marcas.
- Comportamiento de compra: Es la conducta de compra de consumidores finales individuos y hogares que compran bienes y servicios para su consumo personal.
- El marketing emocional: es una rama del marketing encargada de movilizar los sentimientos y emociones a través de múltiples herramientas como la publicidad, el branding, promociones entre otras acciones.
- El branding emocional consiste en crear relaciones, en dar a una marca y un producto un valor a largo plazo.
- Decisión de compra: es la acción de realizar o no la compra al evaluar las alternativas.
- Personalidad del consumidor: son los rasgos, gestos, atributos y características que distinguen a un ser humano de otro.
- Motivación del consumidor: son impulsos que derivan de las situaciones que lo rodean y destinan su forma de satisfacer las necesidades de acuerdo con las experticias previas.
- Teoría de los rasgos: explica la diferencia entre individuos según sus rasgos físicos.
- Trébol de la fidelización: es una representación gráfica que explica todos los esfuerzos que realizan las empresas para fidelizar a los clientes.
- Embudo de conversión: es la representación gráfica del proceso de conversión y las etapas que atraviesan los consumidores.
- Customer Journey Map: es una herramienta que permite ver el recorrido que realiza el consumidor antes de realizar la compra y cuáles son los puntos de contacto con la marca.
- Técnicas de promoción: son el conjunto de acciones que se realizan para promocionar una marca, un producto o servicio.
- Customer Relationship Management (CRM): gestión de relaciones con los consumidores, es una herramienta que se encarga de recolectar la información de cada cliente.
- Buyer persona: es la representación semi-ficticia del cliente ideal con el cual se realizan las estrategias de marketing digital.

## 10 REFERENCIAS

- Arca, F. G. (2005). *Gestión comercial de la PYME* .
- Arias, Á. (2014). *Marketing Digital y SEO en Google*.
- Bastos, A. I. (2006). *Fidelización del cliente*.
- Bobâlcă, C. (2014). *Customer Loyalty Theoretical Aspects*.
- Boubeta, A. I. (2006). *Fidelización de Clientes*.
- Butz, H. G. (1996). *Measuring customer value* .
- Cano-Pita, G. E. (2018). *Las TIC's en las empresas: Evolución de la tecnología y cambio*.
- Casado, J. C. (2016). *Fidelización de Clientes*.
- Colet Areán, R., & Polío Morán, J. E. (2014). *Proceso de venta*. España: McGraw-Hill.
- Crandi, A. (27 de julio de 2020). *Academia Crandi* . Obtenido de <https://academia.crandi.com/marketing-de-contenidos/marketing-emocional-que-es-caracteristicas/>
- Desgrippes, J. (2005). *Branding emocional* .
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de Marketing*. Barcelona.
- Espinosa, R. (11 de 04 de 2017). *Robertoepinosa*. Obtenido de <https://robertoepinosa.es/2017/04/11/modelo-aida-marketing-metodo>
- García, J. (2020). *IEDGE - Pasos en el proceso de fidelización*. Obtenido de <https://www.iedge.eu/javier-garcia-pasos-en-el-proceso-de-fidelizacion>
- Giardina, F. (2019). *Franco Giardina*. Obtenido de <https://www.francogiardina.com/marketing-emocional-ejemplos/>
- Gobé, M. (2005). *Branding emocional el nuevo paradigma para conectar con las marcas* . Divine egg publicaciones .
- González, G. A. (2012). *TEORÍAS DE LA PERSONALIDAD*. México: RED TERCER MILENIO.
- Hill, M. (2014). *Customer Loyalty: Concept, context and character*.
- Isoraité, M. (2016). *Customer Loyalty Theoretical Aspects*.
- Kotler, P. (2012). *Marketing*. Mexico: PEARSON EDUCACIÓN.
- Kotler, P., & Lane Keller , K. (2012). *Dirección de marketing*. Pearson educación.
- Lazar Kanuk, L., & Schiffman, L. G. (2010). *COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR*. México: PEARSON EDUCACIÓN.

- Maciá, F. (12 de marzo de 2017). *Estrategias de promoción para el éxito en internet*. Obtenido de <https://www.google.com/amp/s/www.humanlevel.com/articulos/estrategias-de-promocion-para-el-exito-en-internet.html/amp>
- Maroto, J. C. (2007). *Estrategia. De la visión a la acción*.
- Martínez, N. (31 de mayo de 2019). *IEBS*. Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/embudo-de-conversion-marketing-digital/>
- Molera, L. M. (17 de abril de 2020). *HubSpot*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/tipos-de-consumidores>
- Montoya Agudelo, C. A., & Boyero Saavedra, M. R. (2013). EL CRM COMO HERRAMIENTA PARA EL SERVICIO AL CLIENTE EN LA ORGANIZACIÓN. *Revista Científica "Visión de Futuro"*, 130-151.
- Patterson, P. a. (1998). *Modeling the relationship between perceived value, satisfaction and repurchase intentions in a business to business, services context*.
- Peçanha, V. (15 de Mayo de 2020). *Rockcontent*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/buyer-personas/>
- Plutchik, R. (1980). *Fundacion Soberanamente*. Obtenido de <http://soberanamente.com/la-rueda-de-las-emociones-de-r-plutchik/>
- Porter, M. (2001). *Strategy and internet*.
- Rai, A. K. (2014). *Customer Loyalty: Concept, Context and Character*.
- Rao, B. (2011). *Perceived benefits of customer loyalty programs*.
- Ravald, A. a. (1996). *The value concept and relationship marketing*. *European Journal of Marketing*.
- Rodríguez, M. M. (2018). La experiencia del cliente como base para innovar. *CÓMO CONSEGUIR CRUZAR EL ABISMO Y OBTENER TRACCIÓN*, 1-8.
- Rubio, I. (23 de marzo de 2016). *MarketiNet*. Obtenido de [www.google.com/amp/s/www.marketinet.com/blog/siete-caracteristicas-nuevo-consumidor?fhs\\_amp=truet](http://www.google.com/amp/s/www.marketinet.com/blog/siete-caracteristicas-nuevo-consumidor?fhs_amp=truet)
- Rytel, T. (2009). *Emotional Marketing Concept: The new marketing shift in the post modern era*.
- Scott Robinette, C. I. (2011). *Emotional Marketing: The hallmark way of winning customers for life*.