

Análisis del impacto del marketing digital en la fidelización de los clientes: Estudio de caso de
la empresa Ktronix S.A en Tunja, Boyacá

Diego Andrés León Ruiz

Universidad Santo Tomás Seccional Tunja
Facultad de Administración de Empresas
Tunja – Boyacá

2025

Análisis del impacto del marketing digital en la fidelización de los clientes: Estudio de caso de la
empresa Ktronix S.A en Tunja, Boyacá

Trabajo de grado para optar al título de Profesional en Administración de Empresas

Diego Andrés León Ruiz

Asesora:

PhD. Nancy Patricia García Pacheco

Universidad Santo Tomás Seccional Tunja

Facultad de Administración de Empresas

Tunja – Boyacá

2025

Dedicatoria

Dedicado a toda mi familia que me ha acompañado en toda mi vida y me ha ayudado a ser la persona que soy hoy en día, por supuesto, el foco está en mis padres y hermana, pero el arduo trabajo de esta investigación también va dirigido a todo aquel que decidió acompañarme en el proceso personal y académico y gracias a su compañía estoy logrando cada vez más cosas que representan nuevas metas en mi vida y muchos sueños por alcanzar.

¡El buen trabajo es recompensado por las buenas acciones, valores y enseñanzas recibidas!

Agradecimientos

En primer lugar, agradezco a Dios por ser mi compañía y por ser siempre mi guía y fortaleza en cada paso que doy en este camino. Gracias por ayudarme conseguir más objetivos y metas y permitirme seguir avanzando y ser una mejor persona. A mis padres, por ser mis pilares fundamentales y ayudarme a formarme como una gran persona, siempre voy a recordar cada sacrificio y apoyo incondicional, siempre estaré agradecidos con ellos por hacerme llegar hasta este punto de convertirme en profesional en administración de empresas y negocios internacionales.

Por supuesto, a mi hermana, abuelos, tíos, primos y demás seres queridos quienes en cada momento me han brindado palabras de aliento y ánimo, dándome la fuerza necesaria para seguir adelante cada día.

De igual manera, quiero agradecer a todos los miembros pertenecientes de la Universidad Santo Tomás, a todos los amigos que me he llevado, docentes que me han acompañado en cada una de sus enseñanzas y cada uno de los miembros que me han aportado tanto personalmente como profesionalmente en este proceso académico, ha sido un honor vivir esta etapa en mi vida y agradezco nuevamente a todos por su acompañamiento.

Tabla de Contenido

Introducción	14
1. Planteamiento del problema.....	16
1.1 Formulación del problema	18
1.2 Objetivos	19
1.2.1 General.....	19
1.2.2 Específicos	19
2. Antecedentes	19
3. Justificación de la investigación	28
4. Marco Teórico	30
4.1 Bases Teóricas	30
4.1.1 Orígenes del marketing.....	30
4.1.2 Diferencias entre el marketing tradicional y digital.....	33
4.1.3 Importancia del marketing digital.....	33
4.1.4 Ventajas del marketing digital.....	34
4.1.5 Herramientas clave del marketing digital	34
4.1.6 Teoría de las 4F's del marketing digital de Selman	35
4.1.7 Propósito de la Fidelización del cliente	37
4.2 Bases conceptuales.....	38
4.2.1 Marketing digital.....	38
4.2.2 Fidelización del cliente	38
4.2.3 Comportamiento del consumidor.....	39
4.2.4 Empresa.....	39
4.2.5 Estrategia empresarial.....	40

4.2.6 Plataformas digitales	40
4.2.7 Comercio electrónico	41
4.2.8 Entorno empresarial	41
4.2.9 Ventaja competitiva.....	42
4.2.10 Cliente	42
4.3 Marco espacial	43
4.4 Marco temporal	44
5. Metodología usada	45
5.1 Tipo de estudio	45
5.2 Método de investigación	46
6. Diseño metodológico	46
6.1 Fuentes y técnicas de recolección de la información.....	46
6.2 Tratamiento de la información	47
6.3 Población y muestra.....	48
6.3.1 Estimación del tamaño muestral	48
7. Contenido de la investigación.....	49
7.1 Análisis de resultados.....	49
7.2 Perfil común del consumidor digital.....	81
7.2.1 Perfil demográfico	81
7.2.2 Perfil comprador	81
7.2.3 Perfil digital	82
7.2.4 Perfil fidelizado.....	82
7.3 Análisis FODA del marketing digital.....	83
7.3.1 Fortalezas	83
7.3.2 Debilidades	84

7.3.3 Amenazas	85
7.3.4 Oportunidades	86
7.4 Discusión final	87
8. Conclusiones y recomendaciones	90
8.1 Conclusiones	90
8.2 Recomendaciones	92
8.3 Limitaciones de estudio	94
8.4 Líneas de investigación futuras	94
9. Referencias	96
Anexos	102

Lista de figuras

Figura 1. <i>Evolución del marketing</i>	31
Figura 2. <i>Proceso del marketing digital</i>	36
Figura 3. <i>Índice de competitividad de ciudades 2024</i>	44
Figura 4. <i>Rango de edad</i>	50
Figura 5. <i>Género</i>	51
Figura 6. <i>Estrato Socioeconómico</i>	52
Figura 7. <i>¿Usted es cliente de la empresa Ktronix?</i>	53
Figura 8. <i>Frecuencia de compra</i>	54
Figura 9. <i>Canal de compra más utilizado</i>	55
Figura 10. <i>Canales digitales de promoción</i>	56
Figura 11. <i>Frecuencia de información digital</i>	58
Figura 12. <i>Estrategia digital más útil o llamativa</i>	58
Figura 13. <i>Uso del programa de fidelización</i>	60
Figura 14. <i>Calificación de la experiencia digital</i>	61
Figura 15. <i>Percepción de influencia de compra del marketing digital</i>	62
Figura 16. <i>Percepción de confianza y cercanía con el cliente</i>	63
Figura 17. <i>¿Por qué genera confianza y cercanía?</i>	64
Figura 18. <i>Influencia del ámbito digital en la preferencia de Ktronix</i>	66
Figura 19. <i>Recomendación del cliente a otros usuarios</i>	67
Figura 20. <i>¿Por qué el cliente recomendaría a otras personas?</i>	68
Figura 21. <i>Presencia digital percibida</i>	69

Figura 22. <i>Canal digital por reforzar</i>	70
Figura 23. <i>Sugerencias para mejorar la comunicación digital o el contenido de Ktronix</i>	71

Lista de tablas

Tabla 1. <i>Frecuencia de compra vs. Percepción de influencia de compra del marketing digital ..</i>	73
Tabla 2. <i>Frecuencia de información digital vs. Percepción de confianza y cercanía con el cliente</i>	74
Tabla 3. <i>Canales digitales de promoción vs. Influencia del ámbito digital en la preferencia de Ktronix</i>	74
Tabla 4. <i>Calificación de la experiencia digital vs. Recomendación del cliente a otros usuarios.</i>	76
Tabla 5. <i>Presencia digital percibida vs. Uso del programa de fidelización</i>	77
Tabla 6. <i>Canal de compra más utilizado vs. Canal digital por reforzar</i>	78
Tabla 7. <i>Estrategia digital más útil vs. Presencia digital percibida</i>	79

Lista de anexos

Anexo 1. <i>Diseño de la encuesta</i>	102
Anexo 2. <i>Evidencias de las encuestas contestadas por los clientes de la empresa Ktronix S.A. sede Tunja, Boyacá</i>	107
Anexo 3. <i>Tabulación de datos en Microsoft Excel</i>	117
Anexo 4. <i>Tabulación de datos en SPSS</i>	118
Anexo 5. <i>Imágenes de la compañía ubicada en la ciudad y sus productos</i>	119
Anexo 6. <i>Imágenes de las plataformas digitales y sus planes de fidelización</i>	120
Anexo 7. <i>Opiniones relevantes de Ktronix en los canales de compra</i>	125
Anexo 8. <i>Encuesta aplicada a los clientes</i>	128

Resumen

El presente proyecto tuvo como objetivo analizar el impacto del marketing digital en la fidelización de los clientes de la empresa Ktronix S.A en Tunja, Boyacá, durante el año 2025. La metodología que siguió el desarrollo de la investigación se encuentra en un enfoque mixto manteniendo un enfoque cualitativo, pero también cuantitativo. La investigación se desarrolló bajo un diseño descriptivo no experimental y con un corte transversal. Para esta ocasión, se aplicó el instrumento de recolección de datos a los clientes de la empresa, en el cual participaron 87 personas de la muestra determinada.

Los resultados revelaron que las estrategias de marketing digital realizadas por la empresa han generado un impacto positivo en cuanto a la percepción de los clientes, en donde se destacan las estrategias de promoción, planes de fidelización y su presencia en redes sociales. La mayoría de los encuestados manifestaron que la presencia digital de la empresa les influyó en su decisión de compra, aumentando el nivel de confianza, de relación y de fidelidad con la marca.

No obstante, también se identificaron ciertas áreas por mejorar como el funcionamiento de la página web y de la aplicación móvil. Establecer una mejor comunicación en la atención virtual para generar mayor confianza, la baja utilización del programa de fidelización, el contenido de promoción más personalizado y apropiado, etc. La relevancia de este estudio radica en aportar una visión clara de la importancia actualmente del marketing digital como factor crucial en la fidelización de los clientes.

Palabras clave: Marketing digital, fidelización, estrategias, cliente, comportamiento de compra.

Abstract

The objective of this project was to analyze the impact of digital marketing on customer loyalty in the company Ktronix S.A. in Tunja, Boyacá, during the year 2025. The methodology used in the development of the research followed a mixed approach, maintaining a qualitative approach as well as quantitative. The study was developed under a non-experimental descriptive design with a cross-sectional scope. For this occasion, the data collection instrument was applied to the company's customers, in which 87 people from the determined sample participated.

The results revealed that the digital marketing strategies implemented by the company had a positive impact on the perception of the customers, where promotional strategies, loyalty plans, and their presence on social networks stand out. Most of the respondents stated that the company's digital presence influenced their purchase decision, increasing the level of trust, relationship and loyalty with the brand.

However, certain areas for improvement were also identified, such as the functioning of the website and the mobile application. Establishing better communication in virtual customer service to generate greater trust, low utilization of the loyalty program, more personalized and appropriate promotional content. The relevance of this study lies in providing a vision of the current importance of digital marketing as a crucial factor in customer loyalty.

Key words: Digital marketing, loyalty, strategies, customer, buying behavior.

Introducción

Las empresas hoy en día son uno de los principales motores en la economía. Gracias a su presencia, son posibles las distintas importaciones y exportaciones que realizan los países para poder mantenerse activos en el mercado global. Sin ellas, no existirían la mayoría de los productos o servicios que son consumidos diariamente por los individuos. Estos establecimientos se encuentran enfocados en satisfacer las necesidades que tenga el cliente o en resolver problemáticas que perciba en su entorno y quiera solucionarlas, mejorando de forma continua sus productos o servicios. Según Datademia (2025), su propósito no solo se encuentra en buscar maximizar sus ganancias, sino en también contribuir al desarrollo económico y social. Además, ayudar a generar empleos, fomentar la innovación y contribuir al crecimiento del producto interno bruto (PIB).

Cada vez son más los empresarios que deciden permanecer en este tipo de industrias, ya que les permite establecer conexiones con los diferentes actores involucrados en la empresa, sobre todo en el consumidor final del producto o servicio al cual fue accedido. Esta relación con el cliente es lograda a través de diversas estrategias las cuales realizará la empresa con respecto a diversos aspectos esperados en cómo se desarrolla, como se mueve el entorno, y a cómo se comporta finalmente el cliente ideal que es el principal movimiento en la gestión comercial.

En el contexto actual, para las empresas sobresalir frente a la competencia es uno de los términos principales a manejar cuando se evalúa una empresa y su desempeño. Por ello, las habilidades de los empresarios deben ser enfocadas en realizar estrategias diferenciales que les brinden mayor flexibilidad en un mercado tan competitivo. En relación con esto, Espinosa (2019) afirma: “Las dinámicas de los mercados están cambiando a un ritmo acelerado, llevando a cada organización a cuestionarse sobre la forma de dar valor en un mercado mucho más competitivo”.

Siguiendo esta línea conceptual, la diferenciación demuestra ser uno de los retos más difíciles de llevar a cabo en la competencia, ya que cada día aparecen nuevos productos con características muy similares a las que ya se encuentran en el mercado. Sin embargo, uno de los temas más relevantes que llegan a ser tratados hoy en día para resaltar por encima de muchas empresas es la digitalización. Desarrollar estrategias en marketing digital resulta ser de las

maneras más efectivas para diferenciarse de la competencia actualmente debido al gran alcance de la tecnología en las personas y posibles clientes que pueda llegar a tener la empresa si se llega a tratar de la mejor manera.

Según Clara (2023), en el contexto actual el marketing digital juega un papel fundamental al dirigir las estrategias corporativas hacia su público objetivo, debido a que la era de inmediatez y constante evolución en la que vivimos ha revolucionado la forma en que los consumidores investigan y toman decisiones de compra, es por esto por lo que hace parte fundamental de análisis de las empresas que quieran aumentar de consumidores de los productos ofrecidos.

Si bien, las formas de llegar al consumidor son variadas con el paso del tiempo se ha necesitado precisar cuáles son más relevantes ya que las tendencias industriales son cambiantes y de manera potencial, llegando a tal punto que si no se sigue con los estándares que pide el mercado la empresa puede llegar a decaer en ventas o inclusive llegar a la quiebra como ha ocurrido en miles de casos en empresas que no se suelen adaptar a los nuevos cambios emergentes que han llegado al mercado.

Ahora mismo, en la ciudad de Tunja y en Colombia en general una de las más grandes empresas relacionadas a la tecnología es Ktronix S.A. “Ktronix es una organización conocida a nivel nacional por prestar un excelente servicio al cliente. Su misión se basa en las ventas de productos tecnológicos, brindando experiencias de inmersión a nuevas tendencias innovadoras, satisfaciendo las necesidades de los apasionados por la tecnología, permitiendo dar más detalles” (Quiénes Somos, Ktronix, 2022).

Esta organización parece ser de las más grandes empresas en tecnología ya que proviene del líder de tecnología Alkosto, sin embargo, tal cual como lo reveló esta última organización la finalidad por la que se ha creado Ktronix es para ser líder en ventas tecnológicas, donde resaltan su tienda virtual y sus estrategias digitales utilizadas. Es por esto, por lo que se hace preciso realizar una investigación específica y profunda acerca de cómo impacta el funcionamiento del marketing digital en la empresa para poder cautivar o fidelizar los clientes desde todos los aspectos digitales a los cuales quiere llegar por medio de estas mismas plataformas digitales que menciona en base al propósito de su creación.

Con la presente investigación se buscará lograr un apoyo para que la organización tome medidas pertinentes que considere con respecto al público ideal que persigan, para que así puedan aumentar su rentabilidad, además, de que servirá de guía para aquellos comerciantes o empresarios que decidan acercarse más al mundo comercial actual enfocado en el marketing digital y decidan no quedarse atrás en su empresa o negocio dentro del cual actúe. Para ello, se han abocado horas de investigación relacionados al tema de marketing digital, estrategias y desarrollo actual del panorama de la empresa en este ámbito, para que puedan ser aplicados en la propia compañía y así mejorar aquellas ventajas competitivas para que pueda seguir expandiéndose no solo a nivel nacional sino global y lograr fidelizar a todos sus consumidores. En este sentido, resulta relevante analizar cómo estas estrategias digitales impactan en la fidelización de los consumidores y qué tan efectivas son para garantizar su permanencia en el tiempo.

1. Planteamiento del problema

El marketing digital es una herramienta que debe ser utilizada cada vez con mayor frecuencia por las empresas, ya que representa un método eficaz para lograr visibilidad y recordación de marca. Su adecuada implementación dentro de la estructura organizacional puede contribuir significativamente al aumento de las ventas y las ganancias, siempre que sea gestionada y medida de forma estratégica.

A medida que la globalización avanza y las nuevas empresas atraviesan procesos de transformación dentro del panorama económico y social, resulta fundamental seguir este tipo de adaptaciones al mundo digital para llegar de manera más fácil y oportuna a las personas que cada vez están más conectados a la tecnología y los espacios digitales.

Actualmente, son muchas las industrias que están alejadas de este tipo de marketing, lo que ha tenido como consecuencia la pérdida de clientes, de ventas y, por supuesto, de rentabilidad, lo cual les ha obligado, en muchas ocasiones, a cambiar totalmente de rumbo en la empresa o idear un nuevo sistema para mantenerse en el mercado. Esta carencia de innovación y adaptación limita la capacidad de los empresarios y dueños de establecimientos para tomar

decisiones estratégicas, aprovechar oportunidades emergentes y enfrentar desafíos que puedan surgir de estos nuevos tipos de consumidores de la era digital.

Bajo este contexto, revisando el objetivo principal de la compañía Ktronix, se observa que la meta es justamente conectarse a través de sus clientes por medio de la tecnología, ofreciendo estrategias digitales como es, en su caso, la página web; el problema de la investigación fue identificado a partir de la necesidad de evaluar el impacto que tiene el marketing digital en la fidelización de los clientes en la empresa Ktronix en la ciudad de Tunja, Boyacá.

En este proyecto se pretende determinar si, efectivamente, el marketing digital está actuando como recurso para poder fidelizar más al cliente o, por el contrario, está solo “alejando” al cliente hacia otros establecimientos (competencia), que también se dediquen a la venta de productos electrónicos o de tecnología, debido a la mala implementación de este tipo de marketing o por las posibles estrategias que está empleando.

Lo que hace que surja esta pregunta investigativa es el hecho de entender que el marketing digital es pieza fundamental de las empresas y su implementación es vital para enfrentar la competencia, ya que hace de una de las principales ventajas al mejorar el alcance visual de la misma, y sobre todo, actualmente esta herramienta, que ya hace parte fundamental de la retención de los clientes al incrementar la cercanía con el cliente y potencializar la compra de sus productos en un mercado que contiene varias empresas con productos similares o iguales e incluso más económicos que los que son ofrecidos por la empresa Ktronix.

Además de entender que el marketing digital es parte esencial de las empresas hoy en día y probablemente el mayor potencializador a usar por las mismas para lograr el éxito rotundo en alcance y fidelización de clientes, se ha encontrado que, según el índice de competitividad de ciudades en Colombia (2025) el principal sector en competitividad en Boyacá por oferta de productos es el sector tecnológico, es por esto que, llama más aún la atención entender que tan bien este tipo de empresas llega aplicar las estrategias de marketing digital para poder atraer o fidelizar a los clientes y luego determinar mediante una evaluación al cliente que tan efectivas son las estrategias realizadas por la empresa en cuanto al marketing digital realizado al momento y evaluar cuáles son parte esencial para que sigan continuando en la empresa, por el contrario, deberían mejorarse para fortalecer la relación entre el cliente y la empresa.

Este estudio generará un análisis estratégico que permitirá generar conocimiento actualizado sobre las practicas digitales utilizadas por la empresa para finalmente así brindar recomendaciones y orientaciones oportunas a la propia empresa para poder maximizar su éxito y disminuir el margen de error con clientes que no tuvieron la información oportuna acerca de la compañía para mejorar la fidelización a la marca. Además, este análisis servirá como base para futuras investigaciones en el ámbito del marketing digital y la fidelización de clientes en el sector comercial.

En el entorno competitivo que enfrenta el sector tecnológico, la fidelización del cliente se convierte en un pilar fundamental para garantizar la permanencia de la compañía en el mercado. La fidelización no solo se limita a conseguir una recompra, sino a establecer una conexión emocional, experiencial, y ofrecer un valor agregado que incentive al cliente a permanecer fiel a la marca y convertirse en un cliente fijo de la empresa. No obstante, la fidelización no es una meta fácil de alcanzar para una empresa, ya que muchas de las estrategias realizadas pueden no generar el impacto esperado. En algunos casos, el cliente puede percibir dichas estrategias como invasivas, poco relevantes o, simplemente, no tenga conocimiento de la empresa y de sus estrategias de fidelización para sentirse atraído por la marca y al establecimiento al cual va a ingresar.

En el caso de Ktronix, a pesar de que se demuestren estrategias digitales como la implementación de su página web, es necesario determinar en qué medida estas herramientas o estrategias que apliquen están fortaleciendo la relación con los consumidores. Esto ayudará a identificar si dichas acciones están generando vínculos duraderos con los clientes o si requieren analizarse y replantearse para mejorar sus expectativas digitales.

1.1 Formulación del problema

¿Cuál es el impacto que tiene el marketing digital en la fidelización de los clientes de la empresa Ktronix SA en Tunja, Boyacá para lograr una efectiva retención y lealtad del consumidor?

1.2 Objetivos

1.2.1 General

Analizar el impacto del marketing digital en la fidelización de los clientes de la empresa Ktronix S.A. en Tunja, Boyacá.

1.2.2 Específicos

- a. Identificar las estrategias de marketing digital utilizadas por Ktronix S.A en Tunja, Boyacá, y su alcance con los clientes.
- b. Evaluar la percepción de los clientes sobre el impacto que tienen del marketing digital utilizado por la empresa.
- c. Determinar la relación que existe entre las estrategias de marketing digital y la fidelización que tienen los clientes por la compañía.
- d. Proponer estrategias para optimizar el marketing digital de Ktronix SA en Tunja y fortalecer la fidelización con sus clientes, con el propósito de mejorar su desempeño y resultados de ventas.

2. Antecedentes

Según González (2022), en la investigación denominada “Marketing digital y fidelización del cliente en la empresa Corporación Mafinsa Colors, San Juan de Miraflores” fue en busca de un estudio de la relación entre el marketing digital y la fidelización del cliente. Su tipo de estudio fue realizado de manera cuantitativa en base a un diseño no experimental. El autor en su investigación encontró una correlación positiva y relevante, con un coeficiente de correlación de spearman de 0.802.

Las conclusiones del autor fueron las de sugerir el uso de herramientas digitales en la organización y además aporta que su desarrollo es crucial para emplear de mejor manera la marca en las plataformas digitales y fidelizar a los clientes ya establecidos dentro de la

compañía. Además, concluye que la empresa no está aplicando de manera correcta estas herramientas para poder atraer e interactuar con los clientes, confirma que la empresa no posee de una comunicación clara, no desarrolla publicidad y sus redes sociales no son atractivas para el consumidor, además de que expresa que la empresa carece de estrategias en publicidad, promociones de productos, los diseños de la página web no son atractivos ni se encuentran actualizados, por lo que considera que a medida que mejore la funcionalidad mejorará la fidelización del cliente. Este proyecto de investigación realiza un gran aporte a esta investigación ya que es importante considerar la página web utilizada por la compañía y lo que conlleva a las estrategias de publicidad utilizados dentro de ella.

Por otro lado, Moreira y Anguisaca (2021) en su artículo investigativo “Estrategias de fidelización a través del marketing digital a las empresas de telecomunicaciones en la ciudad de Machala” proponen diversas estrategias de fidelización a través del marketing digital en la empresa de telecomunicaciones y analizaron como este influye en la lealtad del cliente. La investigación se desarrolló de manera cuantitativa y cualitativa de carácter descriptivo ya que se basó en un análisis de las estrategias realizadas por la empresa y como fue aceptado por clientes.

En sus conclusiones se determinó que es fundamental analizar a fondo cuales son las preferencias que tienen los clientes en tanto a los beneficios que se les otorga ya que por medio del marketing digital e implementando promociones y beneficios de la telefonía móvil es que se va a volver atractivo para ellos, volviéndose en este caso una empresa más competitiva en el mercado expansivo. Aparte a esto los autores hacen hincapié en que la empresa debe apoyar los programas en cuanto a lealtad al cliente ya que como ellos afirman, “ algo de gran importancia que las empresas deben siempre recordar es que a los clientes se los debe tratar de la mejor manera posible”.

Esta información es relevante para la investigación ya que resalta la importancia de retener a los clientes personalizando la atención al cliente llegando a superar sus expectativas para lograr una fidelización efectiva. Mantener un acercamiento al cliente a través de los beneficios digitales a los cuales accede la compañía, realizando llamadas recurrentes, ofreciendo beneficios en su página y programas de lealtad relacionando un vínculo agradable entre cliente y vendedor, este vínculo le permitirá tener grandes resultados, resaltan los autores.

Villanueva (2023) en su proyecto de investigación titulado “Análisis e implementación del marketing digital en la fidelización de clientes mediante el community manager en empresas del sector fitness en lima metropolitana”. Como objetivo se propuso entender como el community manager se encuentra incluido en la fidelización de las empresas, lo cual hace parte de un punto muy importante a considerar al entender el término de la administración estratégica.

Por medio de esta investigación realizada se comprobó que el marketing digital aplicado a través de las redes sociales como Facebook e Instagram tiende a ser efectivo para llegar a encontrar la satisfacción hacia la marca. Su objetivo principal basa en sugerir un community manager ya que el autor considera que es crucial para impulsar el impacto de las plataformas digitales de la empresa, es necesario para llegar a atender todas las necesidades del cliente y de manera eficiente para aumentar el promedio de clientes potenciales.

El investigador concluye que efectivamente la fidelización de clientes se debe directamente al proceso de compra ofrecido durante cada momento donde se ve involucrado el cliente. Además, el autor agrega que la clave en este tipo de fidelización es el servicio post venta ya que busca orientar al cliente hacia el buen uso del producto. También indica que el marketing digital tal cual como es conocido el mundo actual es una de las más grandes oportunidades que tienen las empresas por lo que llegar a valerse de diferentes plataformas digitales es clave para ofrecer el producto a una mayor parte de personas.

El uso de una herramienta digital como es el Community manager es de suma importancia ya que ayuda a obtener respuestas rápidas , consultas o solicitudes que tengan los clientes al momento que es solicitado. En su proyecto afirma que hoy en día ninguna empresa puede existir si un canal de ventas digitales por lo que la empresa no solo debe tener uno, sino que tiene que emplearse de manera correcta que permita captar más clientes y de forma más eficiente y rentable. Es por esta razón que aplicar estrategias en base a un marketing 5.0 es esencial ya que hace parte de un marketing más inteligente y automático.

Esta investigación es de suma importancia ya que involucra las redes sociales aportando una gran visión para el resultado de este proyecto abarcando el estudio de las plataformas digitales y la observación de un community manager como herramienta digital para relacionar a la empresa con la fidelización de los clientes y el mercado. Esta modalidad fortalecerá a las

empresas a ampliar su presencia en las diferentes plataformas digitales y en aumentar la capacidad de respuesta que tendrá la empresa del consumidor esperado.

Bravo y Ordoñez (2021) en su investigación articulada “Impacto de las redes sociales digitales como estrategia de marketing en el negocio de las pymes del municipio de pasto” buscaron encontrar el impacto que generaba el marketing digital en las PYMES de Pasto, Nariño. Para esta investigación se trabajó mediante un análisis documental basado en un enfoque descriptivo cualitativo utilizando el método de branding en el municipio.

Concluyeron que efectivamente después de pandemia del Covid-19 el uso de las redes sociales se fue potencializando y el uso tuvo que aumentarse. A pesar de esto los investigadores encontraron bajo sus hallazgos que en el municipio de Pasto existe una baja participación de las principales PYMES en base a lo que abarca el mercado digital. Estas empresas no utilizaban las redes sociales para promocionar su portafolios de productos o servicios que ofrecían por lo que sus oportunidades de fidelización eran las mínimas.

Aparte a esto, aportan que la utilización de la red digital no solo es una iniciativa de estrategias para embarcación de mercados, sino que además las redes son un medio perfecto para interactuar de manera más fácil con socios de la empresa y organizaciones externas con el fin de obtener menores costos en ámbitos de materia prima o servicios de equipo. Los autores añaden que la implementación tan baja de este tipo de herramientas en su municipio tiene que mostrarse como una nueva oportunidad no solo de promoción, sino que además sea un espacio de interacción con los usuarios.

Esta investigación contiene una valiosa contribución al relacionar la brecha existente entre el marketing digital y su utilización por las PYMES del municipio de Pasto, donde resalta el uso del aprovechamiento de las redes sociales como una herramienta para posicionar la marca, la correcta interacción con el consumidor y el aumento de ventas. Asimismo, destacando la importancia de que las PYMES hoy en día adapten las estrategias de marketing utilizadas con respecto a su público segmentado para asegurar una correcta proyección.

Cerna y Postillo (2023) en su tesis titulada “Marketing digital y fidelización de clientes en la empresa Yoma Color, en el distrito de El Agustino en Lima, 2023” decidieron encontrar la relación que había entre el marketing digital y dicha empresa. La metodología que fue empleada

fue básica, con un diseño no experimental y asociado a un enfoque cuantitativo. Para esta ocasión la muestra tomada para la investigación fue de 81 clientes donde se le realizaron encuestas a cada uno de ellos para analizar los datos dados en los resultados. Los datos que fueron dados en el programa SPSS mostraron una correlación muy fuerte entre el marketing digital y la fidelización del cliente, esto en base a las siguientes conclusiones del ámbito estudiado:

- La empresa debe enfocarse principalmente en realizar estrategias de marketing digital enfocándose en la funcionalidad de la plataforma virtual que le permita a la empresa generar un feedback para fortalecer la relación entre la empresa y el consumidor y de esta manera fidelizar aún más al consumidor, por medio de la realización de un marketing interno, una mejora de comunicación, experiencia del cliente e incentivos y privilegio con el mismo.
- Otra de las conclusiones y recomendación que encuentran al término del estudio es evaluar la eficiencia del marketing a través de su funcionalidad ya que considera que no existe una búsqueda de productos en la plataforma digital, esta estrategia no solo se encuentra valorada en cuanto a los clientes, sino que también es muy importante para mantener un movimiento eficaz con los colaboradores de la empresa, la misma que mejorara el marketing interno que ayudará al fortalecimiento de fidelización.

Estos hallazgos son relevantes ya que demuestran la importancia de las 4f's del marketing digital para poder lograr buenos resultados como lo es la interacción con los clientes, la personalización con el cliente, pero sobre todo la funcionalidad de las mismas plataformas digitales utilizadas ya que como lo expresa el autor, no existe eficiencia en las ventas si los medios digitales no son utilizados correctamente y no generan conexión con los clientes añadiéndoles hasta incluso costos superiores por fallos de aceptación con el cliente.

Resaltan que la conexión entre la empresa y el consumidor tiene que asegurarse siempre en este tipo de estrategias que les permitan avanzar en este mercado competitivo y que siempre exista un factor adicional que les demuestre un avance con respecto a otras empresas que no poseen de este tipo de recursos o estrategias. La funcionalidad digital es la clave para encontrar una fidelización oportuna entre el cliente y la empresa.

La personalización hace parte de uno de los aspectos a tomar en cuenta en esta investigación por lo que sus resultados aportaran conocimiento en cómo la empresa colombiana Ktronix puede aplicarla dentro de su organismo. Al acoplar estrategias digitales similares a las diseñadas por Cerna y Postillo (2023), es donde Ktronix podría potenciar su presencia en el mercado local y regional, aumentando su competitividad y consolidando su posición en el sector como debe ser esperado, esta adopción de estrategias puede generar beneficios económicos y administrativos que pueden ser tomados en cuenta por la compañía.

Amaya y Sánchez (2023) en su trabajo de investigación titulado “Marketing digital y fidelización de clientes en establecimientos comerciales de la provincia de Tarma” tuvo como objetivo establecer la relación que existe entre el marketing digital y la fidelización de los clientes de los establecimientos comerciales, el autor investigó la funcionalidad del marketing, el feedback hecho por las empresas y finalmente una evaluación de la lealtad del cliente frente a estas herramientas digitales. Para este caso el tipo de estudio realizado fue cuantitativo en base a un diseño no experimental. La muestra utilizada fueron 120 clientes de los establecimientos ubicados en los diferentes puntos de la provincia.

Para la investigación se utilizó de un cuestionario para recopilar los datos y analizarlos por medio del coeficiente de correlación de tau-b de Kendall. El resultado final de este coeficiente fue de aproximadamente 0.553, esto quiere decir que con una mejor gestión del marketing digital efectivamente pueden aumentar las probabilidades de mantener una fidelización del cliente. Se concluye que mientras se implemente descuentos y promociones a través de las plataformas digitales que pueda acceder la empresa, agregando un servicio post venta a los clientes, los establecimientos comerciales podrán captar más clientes y a la vez fidelizar a sus consumidores frecuentes.

La investigación realiza una grandiosa contribución mencionando que la relación con el cliente es clave y enfocarse en este tipo de herramientas la empresa podrá sobresalir, al igual que otros autores menciona el uso de anuncios publicitarios digitales como la plataforma Google Ads, keywords, videos publicitarios en redes sociales y foros o seminarios web para poder aumentar su presencia en el mercado digital. Finalmente, en este estudio concluyen con la necesidad de una implementación de base de datos en donde se envíen mensajes personalizados de promociones, descuento, nuevos productos y atención oportuna al cliente.

Guzmán y Guerrero (2023) desarrollaron el siguiente trabajo investigativo, “Branding efectivo y fidelización de clientes a través del marketing digital para Botas Agro” con el propósito de desarrollar una estrategia de branding que sea efectiva para mejorar la imagen de la marca y consecuente a esto mejorar la fidelización de los clientes que tiene la empresa. La metodología que fue usada en esta investigación fue mixta ya que utiliza descripciones tipo cualitativas de datos obtenidos a través de encuestas a clientes frecuentes de la empresa y unas entrevistas que fueron realizadas a expertos del marketing.

Los resultados finales han demostrado que un programa de fidelización enfocado en bonificaciones, descuentos y/o promociones mejora la relación con el cliente y aumenta su satisfacción con la compañía. Gracias a su realización se ha obtenido que el desarrollo de estrategias de branding efectivo a través del marketing digital llega a ser crucial para fortalecer la relación con los clientes y fomentar su lealtad, lo que muchas empresas no suelen hacer y es de vital importancia para acatar y empeñar este tipo de estrategia digital para competir en el mercado.

Una de las conclusiones principales por los investigadores basa en que muchas de las empresas como estas generalmente no ponen la suficiente atención en como llegan los clientes a su empresa, ya que como ocurrió en este caso el propietario mencionó que los clientes llegaban gracias a recomendaciones de amigos o conocidos de el mismo. Sin embargo, algo que no percataba el propietario y se comprobó con este estudio es que verdaderamente varios de sus consumidores llegaban gracias a la página web, la cual se observaba un aumento en la interacción de los clientes debido al gran catálogo de productos ofrecidos ahí mismo. Además de que observó una falta de feedback y segmentación del cliente por lo que muchos artículos ofrecidos en la página no eran tomados con demasiada importancia por el segmento normal de los clientes de la compañía.

A todo esto, la investigación termina aportando que el branding es efectivo en la fidelización de los clientes donde es importante resaltar una gestión y manejo eficiente de las redes sociales y plataformas digitales para atender las necesidades de los clientes y comprender los cambios que va teniendo. Los resultados finales terminan sugiriendo que una estrategia bien planificada puede mejorar significativamente la satisfacción y retención de los clientes, lo que es

sumamente relevante en las empresas para mantener al cliente siempre presente y aumentar el número de ventas esperadas.

Muñoz (2022) en su tesis titulada “Diagnóstico en las estrategias de branding y marketing digital de emprendimientos en Bogotá” mantuvo como objetivo principal analizar y evaluar el problema de los emprendedores gastronómicos de la ciudad de Bogotá que no utilizan estrategias de branding y marketing digital. El método de estudio fue realizado por tres diferentes etapas para la conclusión de su proyecto dentro de las cuales se basaban en recolección de los datos, análisis y finalmente la definición del problema, para este caso se empleó de encuestas, entrevistas y observación directa.

Se concluyó que en la gestión del marketing digital hay que demostrar de diferentes valores como el liderazgo y una visión del mercado que permita observar a la empresa hasta donde quiere llegar y que cambios va teniendo el mercado con el paso del tiempo. Además, concluyen que actualmente algo que ocurre en los emprendimientos o empresas nuevas es que desconocen el término de branding en su negocio ya que en su mayoría de ellas solo se enfocan en realizar bien su trabajo y en la venta de productos, pero esto no significa lograr una retención a los clientes. “Muchas veces confunden el tener una buena temporada o un tiempo viral con ya tener una marca reconocida”.

Esta investigación contribuye al estudio al deducir los desafíos estructurales que enfrentan los emprendimientos gastronómicos en la ciudad de Bogotá en términos de marketing digital. Los hallazgos buscan resaltar la necesidad de desarrollar perfiles profesionales más completos y estrategias digitales más enfocadas que permitan a estos negocios mejorar su competitividad y por supuesto la fidelización del cliente en este caso al sector gastronómico o que al ser una estrategia tan universal en las empresas pueda ser tomado por cada una de ellas hoy en día.

Juvinao y Lozano (2021) emplearon una investigación denominada “Buenas prácticas del marketing digital para empresas de alimentos preparados a domicilio en Pereira”, en donde propusieron estudiar que tan bien se estaba implementando el marketing en este tipo de empresas y si estaba teniendo impacto de alguna manera en los clientes de las empresas. Pero, sobre todo, se encontraba su estudio en un enfoque diferente relacionado a que hicieron una observación de

como estas prácticas podían llegar a optimizar procesos comerciales y garantizar de una sostenibilidad empresarial más allá de una fidelización de clientes.

La metodología realizada para este caso fue de tipo cualitativa con un enfoque exploratorio donde se basó en entrevistas a profundidad con los empresarios y una observación directa del ámbito digital en las redes sociales de las empresas. Hace parte fundamental el estudio del panorama real de la empresa para identificar las estrategias digitales que pueden ser utilizadas, los canales que verdaderamente utilizan y las herramientas tecnológicas de las cuales se ayudan para existir en el mercado.

A todo este análisis los autores tuvieron como resultado que las prácticas digitales son buenas por las empresas. Sin embargo, añaden que las empresas con una mayor trayectoria de operación son las que menos hacían uso de este tipo de herramientas y recalca que este es un hecho que está muy mal por este tipo de empresas, ya que si bien al ya mantenerse varios años en el mercado y tener recordamiento por varios clientes el no aplicar herramientas digitales no generará un crecimiento sostenido sino se mantendrá constante y puede ser perjudicada por la competencia.

Este trabajo aporta de gran manera al campo del marketing digital ya que se centra específicamente en los procesos comerciales que están teniendo las empresas gastronómicas y en cómo hacer optimizar este tipo de procesos para tener buenas y eficientes prácticas digitales. Además de que hace relevancia a que no solo hay que enfocarse en retener al cliente de la empresa, sino que también en asegurar la sostenibilidad de la empresa a largo plazo, lo cual es crucial para sectores altamente competitivos como lo es el gastronómico en este caso.

Tibaduiza (2022) en su trabajo de investigación titulado “Uso del Marketing Digital y Territorial como Estrategias para el Desarrollo Empresarial Boyacense - Marca "Soy Boyacá” organiza como objetivo de estudio realizar un análisis teórico y práctico de las actividades digitales que son llevadas a cabo por la marca “Soy Boyacá” evaluando las acciones implementadas por la marca en este ámbito digital enfocadas en campañas digitales, ferias y el contenido promocional expuesto a través de las redes sociales. El objetivo presente no solo se encontraba en la lealtad de los clientes con la marca, sino que además evaluar el impacto propio que demostraba en la región el utilizar este tipo de estrategias y el posicionamiento que estas le generaban en Boyacá.

Lo que se concluyó de esta aportadora investigación es que el uso tanto del marketing digital como territorial le ayudaron a la empresa a destacar todos sus productos y servicios ofrecidos en la región, destacando aspectos culturales y tradicionales que hacen parte de la identidad boyacense. Gracias a esta evaluación es que se entiende la importancia de hacer este tipo de estrategias digitales, que suelen ayudar a las empresas boyacenses a resaltar por encima de muchas que vienen o ya se encuentran en camino.

La investigación realizada aporta en resaltar el papel de como los emprendimientos o nuevas empresas pueden “levantarse” y mejorar su visibilidad en mercados no tan conocidos como los regionales ligeramente estrechos. Por supuesto, hay que destacar la caracterización de la promoción del desarrollo económico y cultural en la región que demuestra porque se hace tan relevante la correcta aplicación de este tipo de marketing por las empresas.

3. Justificación de la investigación

En la actualidad, la era digital ha transformado significativamente la manera en que las empresas se relacionan con sus clientes. El avance constante de las tecnologías y los nuevos hábitos de compra hacen que seguir estrategias tradicionales en el mercado les genere una menor rentabilidad en comparación a aquellas empresas que utilizan estrategias de fidelización para atraer y retener a los clientes. Analizar el impacto de la fidelización del cliente, en este caso de una herramienta tan esencial como es el marketing digital, es de suma importancia para determinar los vínculos duraderos que tenga la compañía con los consumidores, ya que es un estudio que permite comprender las necesidades del cliente, la comunicación que mantenga con él y, por supuesto, fortalecer la relación entre la marca y el cliente.

La fidelización del cliente se encuentra más allá de lograr que un cliente vuelva a comprar un producto. El propósito es construir una relación de confianza a un largo plazo, que genere una conexión entre la empresa y el consumidor y lo motive a seguir prefiriendo sus productos por encima de otros vendedores. Enfocar las estrategias hacia la fidelización del cliente hará que los propios clientes se conviertan en promotores de la empresa y el objetivo principal a cuidar. Este tipo de vínculo no solo disminuirá los riesgos en ventas, sino que también reducirá los costos excesivos en lograr una captación de nuevos clientes.

Comprender como funciona el marketing digital en los clientes de la empresa Ktronix S.A. es esencial para la toma de estrategias promotoras y comerciales. Si la organización llega a identificar las preferencias de los consumidores y utilizar de manera eficiente los canales digitales, es más probable que pueda generar mayor lealtad hacia la marca, lo que se traduciría en una gran ventaja competitiva bajo el ambiente que se desarrolla. Es de vital importancia su implementación o reconstrucción para identificar las oportunidades emergentes y las áreas de crecimiento en el comercio local. Con rápido avance de la tecnología es necesario que en su parte interna estén al tanto de las últimas tendencias para adaptarse al mercado y llegar al cliente de la manera más oportuna.

Esta investigación se logra volver aún más relevante en la ciudad de Tunja, ya que es una de las ciudades con mayor competitividad en el sector tecnológico. Comprender las estrategias implementadas por la empresa es de gran importancia para evaluar su desempeño frente al mercado y la competencia. En la ciudad existen diversas microempresas que ofrecen productos similares e, incluso, más atractivos para los consumidores, ya sea por mejores precios, mayor satisfacción o por mayor reconocimiento de la marca. Por esta razón, este estudio no solo busca identificar las estrategias de marketing digital realizadas por la empresa, sino también evaluar la efectividad en cuanto a la fidelización del cliente.

Además, esta investigación generará una visión más amplia del cómo es el impacto que puede generar hoy en día el marketing digital en una empresa reconocida como esta, brindando un análisis detallado sobre la relación entre las estrategias digitales y la lealtad del cliente, lo que puede servir como referencia para futuras investigaciones. Además de que los hallazgos encontrados podrán demostrar para la empresa oportunidades de mejora en sus estrategias digitales lo que podría generar mayor lealtad y en consecuencia mayores ventas producidas.

Asimismo, este estudio permitirá identificar los factores clave que influyen en las decisiones de compra ya que el marketing digital no solo incluye la venta del producto sino de además la experiencia digital que deja al usuario. Tener en cuenta como las interacciones en redes sociales, publicidad en línea, mecanismos de participación digital y el comercio electrónico llegan en cierta manera afectar el punto de vista del consumidor que ayudará a reformar las estrategias para que sean más efectivas y lleguen a estar alineadas al mercado en la actualidad.

Por otro lado, esta investigación busca aportar conocimiento a nivel académico y también empresarial, proporcionando la información relevante del impacto del marketing digital en las empresas enfocados en el sector tecnológico y comercial de la región. Estos resultados podrán ser consultados por otras empresas de la ciudad que deseen mejorar su presencia digital en la región o entender cómo funciona el consumidor tunjano en la era digital actual y cómo mejorar la fidelidad de este a la propia empresa, promoviendo así el desarrollo y competitividad del comercio en Tunja y sus alrededores.

Finalmente, se puede deducir que la investigación aporta valor al programa de administración de empresas otorgando un análisis detallado acerca de cómo las estrategias digitales influyen en la fidelización de los clientes en un contexto real empresarial. Este estudio enseña cómo enfrentar uno de los retos más grandes empresariales comprendiendo el valor de las herramientas digitales al momento de tomar decisiones estratégicas con base a la construcción de relaciones sostenibles a largo plazo con el consumidor de la empresa.

4. Marco Teórico

4.1 Bases Teóricas

4.1.1 Orígenes del marketing

El marketing tradicional surgió aproximadamente en el siglo XVII cuando apareció la invención de la imprenta en donde surgió la necesidad de las personas de producir sus productos en masa, pero además divulgar la información. Lo que busca este estilo tradicional es aumentar las ventas de una empresa o negocio a partir de estrategias usando la comunicación estratégica y masiva. (Pingback, 2020)

Mientras tanto, el nacimiento del marketing digital se originó con la llegada del internet. Empezó a introducirse a finales de los años 90 y principios del 2000. Es por esto por lo que muchas empresas que llevan bastante en el mercado y que siguen lineamientos tradicionales no suelen crecer o llegar a un mayor público por encima de su competencia. Este espacio es un nuevo enfoque que permite a las empresas a conectar con sus consumidores de la forma más

directa y personalizada posible. La utilización de herramientas digitales permite segmentar las audiencias de manera más clara y evaluar su viabilidad. (Fernández, 2024)

Figura 1. *Evolución del marketing*



Nota. Del marketing 1.0 al 6.0: La evolución del marketing según Philip Kotler. Tomado de *Smarketing 360* [Imagen] (2025). <https://blog.smarketing360.lat/2025/03/18/del-marketing-1-0-al-6-0-la-evolucion-del-marketing-segun-philip-kotler/>

El marketing ha evolucionado con el paso del tiempo para ajustarse a las nuevas necesidades de los consumidores y al avance que han tenido las nuevas tecnologías, esto ha permitido mejorar la relación con los consumidores y aumentar el éxito en las compañías de manera trascendental. Es por esta razón que Philip Kotler considerado el padre del marketing, divide la evolución que ha tenido el marketing en seis etapas claves:

- Marketing 1.0: Es considerada la etapa base en la era industrial y su función se encontraba en simplemente vender los productos escogidos y satisfacer la demanda esperada. El principal objetivo era ofrecer los productos únicamente mostrando sus características físicas y se promocionaban mediante canales promocionales como la radio o televisión.
- Marketing 2.0: Luego de que el consumidor empezaba a interesarse en mayores productos y que la globalización de productos arrancara, es cuando las empresas deciden empezar a dejar de lado solo ofrecer características y, aparte a esto, sumar los beneficios

esperados por adquirir el producto. Es el momento específico en donde las empresas empiezan a construir las relaciones con los clientes.

- Marketing 3.0: En esta etapa se empezó a construir más allá la relación entre el consumidor y la empresa. La forma más común en que las empresas lo utilizan es entrando en la dimensión emocional y social. De tal manera que, el marketing utilizado se empieza a relacionar con los valores y compromisos de la empresa.
- Marketing 4.0: Es el momento clave donde se involucra la transformación digital debido a la llegada de la tecnología. Empieza a aparecer el big data para lograr una personalización y enganche oportuno. La finalidad de esta fase se encuentra en retener a los clientes de la empresa. Desde esta fase empiezan las estrategias digitales para adaptarse a las necesidades personales de los clientes.
- Marketing 5.0: Es la etapa actual que están enfrentando las empresas, donde la inteligencia artificial toma poder en los mercados. Actualmente, se están empezando a usar distintos algoritmos e información en big data para comprender de mejor forma al consumidor. El uso del chatbot, asistentes virtuales y programas de automatización se vuelve una ventaja crucial en el uso del marketing empleado. La meta se encuentra en ofrecer experiencias personalizadas que logren demostrar una superioridad con la competencia.
- Marketing 6.0: Esta etapa de marketing es vital tenerla en cuenta en el futuro en las empresas. Según Philip Kotler, el futuro es “inmersivo”, ya que el futuro del marketing se encontrará fusionado entre la tecnología y la humanidad. Un momento clave donde involucrará la transparencia y ética para transmitir la confianza a los clientes de la empresa.

Es la oportunidad esencial para crear relaciones con la audiencia, mejorando la fidelización y el seguimiento al consumidor, creando contenido demasiado preciso y personalizado. El marketing 6.0 se caracteriza por combinar las interacciones del ámbito físico y digital, donde se podrá crear una experiencia inmersiva y única en los consumidores, empleando tecnologías avanzadas que permitan generar esta cercanía con el cliente y la marca.

4.1.2 Diferencias entre el marketing tradicional y digital

Las diferencias entre marketing tradicional y digital son muy claras, el marketing tradicional lo vivimos en nuestra vida diaria constantemente, en donde observamos como día a día las marcas llegan a nosotros a través de diferentes medios publicitarios como lo pueden ser: vallas publicitarias tanto físicas como digitales en la web, uso de prensa masiva para llegar a un gran público y otros medios con grandes espectadores como la radio, televisión u otros medios como sociedades en empresa o publicidades pactadas.

Por otro lado, la gran diferencia que existe con respecto al marketing digital es que este último debe enfocarse en establecer un mayor relacionamiento con el cliente y no solo enfocarse en aumentar su presencia y ventas sino además llegar al término estudiado en este caso la fidelización del cliente con la compañía. Su funcionalidad este tener en la base del internet un canal de comunicación para permitir que las personas lleguen a la empresa a través de los buscadores, generar una interacción con los usuarios y fortalecer su experiencia. (Pingback, 2020).

4.1.3 Importancia del marketing digital

El marketing digital es uno de los aspectos que ha evolucionado constantemente con el paso del tiempo considerándose uno de los pilares fundamentales en el mercado. “Hoy día no se puede permanecer ajenos al mercado, los especialistas de marketing deben ser capaces de entender qué es lo que dice el mercado o entorno del mercado conocido como macroentorno”. (Velázquez, 2023)

Quiere decir que las oportunidades del mercado se encuentran, pero detallando perfectamente al consumidor, estudiando sus gustos y movimientos para poder realizar estrategias digitales que permitan llegar más fácil al cliente. Según Velázquez (2023) la finalidad del marketing digital no solo se centra en maximizar las ventas de una empresa, sino que además funciona como un centro para ofrecer un valor al cliente, realizar cambios organizativos, asignar recursos, realizar análisis por grupos estratégicos y posterior a esto hacer evaluaciones de seguimiento en la empresa.

4.1.4 Ventajas del marketing digital

Según Addi (2024) son muchas las ventajas que pueden demostrar una aplicación de marketing digital en una empresa, gracias a este ámbito se pueden realizar múltiples estrategias y tácticas relacionadas a la promoción y publicidad que pueden ayudar a atraer, retener y sobre todo fidelizar a los clientes de la empresa. Las principales ventajas del marketing digital que destaca Addi para una empresa son las siguientes:

1. **Alcance global:** Gracias a el avance de las tecnologías es posible llegar a mayor audiencia ya que los anuncios tradicionales no permiten llegar a tantas personas como si lo hacen los anuncios digitales, este tipo de marketing permite que llegue el mensaje a más personas y en muy poco tiempo.
2. **Segmentación:** El marketing digital ayuda a segmentar más específicamente los grupos a los cuales va dirigido la publicidad, bien sea en relación con el interés, a la edad, ubicación de los clientes u otros factores que pueden ser tomados en cuenta por la empresa al momento de promocionarse.
3. **Medición y análisis precisos:** Otra de las ventajas de aplicar estas estrategias es que pueden ser medidas en tiempo real y determinar si en verdad están siendo rentables para la empresa, ya que, por la capacidad de respuesta del cliente, es posible entender si dicha estrategia está siendo rentable o no, permitirá invertir los recursos de manera más efectiva.
4. **Reducción de Costos:** Al encontrarse muchas alternativas digitales y una segmentación objetiva son menores los costos por los cuales va a acceder, por lo que se considera un gran punto a considerar teniendo en cuenta que las empresas siempre están en busca de rentabilidad y rapidez.
5. **Interacción directa con clientes:** Finalmente, una de las más grandes ventajas que ofrece utilizar este tipo de marketing es asegurar un feedback con los clientes, a través una comunicación clara con ellos a través de todos los canales digitales se podrá generar una interacción, retroalimentación y además asegurar una construcción de relaciones sólidas.

4.1.5 Herramientas clave del marketing digital

Ahora mismo, se disponen de varias herramientas digitales para llevar a cabo en cualquier tipo de empresa y que son fundamentales para proponer estrategias de un negocio en base a mejorar la relación con sus clientes y que su aparición además ha facilitado los procesos llevados a cabo por las empresas.

Para esta ocasión, VeoAgency (2025) propone cuales son las herramientas más importantes para tomar en cuenta y su razón de aplicación:

- 1. SEO (Search Engine Optimization):** Establecer una optimización de los motores de búsqueda es esencial para aumentar la visibilidad en los resultados de las personas, de esta manera se podrá aumentar el tráfico y el número de clientes potenciales que puede tener la empresa.
- 2. Publicidad pagada (PPC):** Otra de las grandes herramientas usadas es el “PPC” un método infalible para acceder a una gran audiencia con la diferencia de que la población a la que va dirigida el anuncio va a ser segmentada. Generalmente para este tipo de publicidades se usa de plataformas como Google Ads y Facebook Ads.
- 3. Email marketing:** Así como indica el autor a pesar de que ya existe un avance con las redes sociales también es muy importante seguir considerando la empleabilidad del correo ya que sigue siendo una herramienta poderosa. Personalizar y automatizar los correos es relevante en una empresa para seguir manteniendo el contacto y una comunicación efectiva con el cliente.
- 4. Redes sociales:** Son probablemente las más consumidas hoy en día por los usuarios digitales, por lo que son uno de los pilares a revisar en una empresa ya que su funcionalidad no solo sirve para efectuar la promoción de sus productos sino de además crear una comunidad entre la marca y el consumidor.

4.1.6 Teoría de las 4F's del marketing digital de Selman

Figura 2. *Proceso del marketing digital*



Nota. Pilares fundamentales del marketing digital. Tomado de *Modelo de Marketing interactivo de Paul Fleming* [Imagen] Bartolomé (2021). <https://julianmartinezbartolome.com/modelo-de-marketing-interactivo/>

En el mundo del marketing digital, conseguir buenos resultados al entrar al mercado es esencial y evita pérdidas económicas y de clientes. Por tal razón, Selman (2017) en su libro acerca del marketing digital sustenta las cuatro dimensiones o pilares fundamentales del marketing digital denominadas “Las 4F” definidas de la siguiente manera:

- a) **Flujo:** El autor describe que es toda aquella fuerza que impulsa a una página web para poder tener visitantes. Desde este punto de vista, la razón principal de un sitio web o red social es hacer sentir cómodo al usuario de tal forma que este lo perciba llamativa y diferente, con tal de ofrecerle un valor agregado en el sitio desarrollado. Esto aumentará el flujo de visitantes de la web y permitirá ser atractivo y persuasivo cubriendo las necesidades que tenga el usuario.
- b) **Funcionalidad:** La página web o red social que utiliza la empresa debe ser cómoda y personalizada al cliente de tal manera que se le facilite su movilidad. El motivo de esto es evitar confusiones por parte del usuario que no llega entender como funcional a página web o tal vez sienta que existe falta de información que ha quedado clara, esto solo generará mala imagen y hará alejar al cliente de la marca. En la actualidad la formas de captar la atención en internet es muy sencillo bien sea por anuncios llamativos, videos o

colaboraciones positivas, esto mezclado con una gran gestión generará una opción perfecta para los usuarios de esta generación.

- c) **Feedback:** Esto se relaciona con respecto a la retroalimentación, una vez que el usuario ha llegado a tener una interactividad de la empresa es importante retenerlo dentro de la misma, pero esto no siempre va a ser así ya que existen diferencias que van a tener los internautas con nuestros medios digitales. Es por esto por lo que es necesario tomar una retroalimentación que permita evaluar al usuario y atender a las quejas, reclamos o incoherencias que llegue a observar dentro de cualquier plataforma digital, es la mejor manera para unir al usuario a la empresa, satisfacer sus necesidades y determinar sus incomodidades.
- d) **Fidelización:** Una vez establecida la relación con los clientes y tomar sus necesidades es necesario asegurar la buena atención y que no desaparezcan estas necesidades. Muchas empresas hoy en día no toman en cuenta la fidelización siendo la última dimensión de este espacio y es por esto por lo que terminan perdiendo a sus clientes más potenciales. Siempre hay que estar al tanto de los problemas que tenga el cliente en el mercado de la empresa y estudiar a la competencia para siempre estar un paso delante de ellos.

4.1.7 Propósito de la Fidelización del cliente

Alcaide (2015) menciona que el objetivo de fidelización del cliente es establecer una relación entre la empresa y el cliente a través de los productos o servicios que ofrece un establecimiento, mejorando el grado de confianza del consumidor. La fidelización de los clientes hace parte fundamental de las empresas para que sean más eficientes con base a unas herramientas digitales claves utilizadas, esto puede aumentar el potencial y generar mejor imagen de marca de lo que el cliente está comprando y se le está ofreciendo a tiempo real.

El objetivo hoy de mantener una fidelización es lograr la lealtad utilizando múltiples estrategias. Una preocupación primordial hoy en día de las empresas no solo es atraer nuevos clientes a su establecimiento, sino que también controlar y fidelizar a los clientes que ya tiene establecidos en el mercado para poder sobresalir frente a su competencia y aumentar la cantidad de clientes potenciales.

4.2 Bases conceptuales

4.2.1 Marketing digital

Según Oracle (2025) este término se refiere a la creación y difusión de contenido a través de los diferentes canales de medios digitales bien pueden ser sitios web, páginas de inicio, redes sociales, correo electrónico y aplicaciones móviles. Sin embargo, su terminología no basa solo en publicidad, sino que además afirma que hace parte obligatorio la promoción de ese contenido mediante una serie de estrategias en esos canales digitales de los cuales dispone la empresa, incluyendo herramientas digitales como SEO, publicidad por clic, redes sociales, textos, etc.

Dichas estrategias de marketing ayudan a los empresarios y emprendedores a definir los objetivos de la compañía, segmentar el público para finalmente desarrollar un plan de marketing digital que llegue de una mejor manera a la audiencia. Dirigen el rumbo de las campañas digitales y diseñan un marco para evaluar los resultados finales.

4.2.2 Fidelización del cliente

Muguira (2023) sostiene que la fidelización al cliente hace referencia a una medida de probabilidad de que un cliente decida repetir la compra de un negocio o empresa establecida. Es justamente el resultado de la satisfacción del cliente, las experiencias positivas y el valor global de los bienes y servicios. Es cuando existe finalmente una relación positiva entre el cliente y lo que piensa este de la empresa, es el acto que le lleva a continuar participando dentro de ella para mejorar su confianza.

En un estudio avanzado se ha obtenido que cerca de un 95% de las empresas que han tenido como objetivo realizar un programa en fidelización de clientes han descubierto que al año gastan más dentro de su empresa que clientes que no participan dentro de estos programas que ofrece la compañía. Sin embargo, algo que aprecia el autor es que tan solo el 18% de las empresas centran sus esfuerzos en la fidelización, esto les ha permitido gastos extra al tener que invertir a nuevos consumidores que han llegado y no en aquellos que ya participaban dentro de ella.

Zendesk (2024) afirma que conseguir una retención de clientes consiste en crear diferentes relaciones con el cliente pero que sean duraderas y satisfactorias evitando las malas experiencias para que las personas sigan eligiendo al negocio como su opción favorita y evitar pérdida de clientes con respecto a la competencia. Hoy en día invertir en marketing y atención al cliente es esencial para mantener exitosa una organización de tal manera que se pueda asegurar seguir en pie frente a los cambios generacionales y el aumento de las empresas que cada vez ingresan a un entorno perjudicial para sus similares.

4.2.3 Comportamiento del consumidor

Ahora mismo el comportamiento del consumidor juega un papel muy importante para evaluar por las empresas ya que según el comportamiento, acciones o decisiones que tome el cliente es que la empresa debe actuar por lo que su evaluación tiene que ser constante para evitar confusiones y perder audiencia por no comprender sus necesidades o problemáticas que poseen al momento de adquirir un producto en la empresa.

Según Universidad europea (2024) este término engloba determinar las elecciones que va a tomar una persona cuando va a adquirir, utilizar o eliminar un producto en cualquier momento. Por esto mismo es que se trata de un conjunto de factores y procesos necesarios, que llegan a afectar la decisión de compra, el uso y por esto razón es necesario realizar un feedback en la organización.

El comportamiento del consumidor depende de varios influyentes donde se destacan los efectos sociales relacionados a los grupos sociales a los cuales se encuentre vinculado la persona o los influencers que ha observado en algún momento, efectos culturales donde el consumidor perciba el producto de una manera determinada por naturaleza, las características personales de una persona también son aspectos a evaluar en un comportamiento del consumidor y finalmente otro de los factores a observar son los aspectos psicológicos relacionados a la percepción que llegará a tener el consumidor basado en su experiencia.

4.2.4 Empresa

SumUp (2025) describe a una empresa como una unidad que se encuentra formada por un grupo de personas que posee bienes materiales, pero también financieros. Es importante resaltar

que una empresa se desarrolla con el objetivo de producir algún bien o servicio el cual llegue a cubrir por completo las necesidades de los consumidores para que estos lleguen a obtener beneficio alguno.

Para García (2023) una empresa es una entidad autónoma de producción de bienes y servicios con la diferencia de que se encuentra coordinada de distintos elementos como la fuerza de trabajo, herramientas y los diferentes medios de producción, todo esto bajo la dirección de los empresarios. García concuerda en que la finalidad de esta misma es la de satisfacer las necesidades del individuo y suponiendo que se trata de una sociedad mercantil el fin se encuentra en obtener algún tipo de lucro para los empresarios.

4.2.5 Estrategia empresarial

Las estrategias hacen parte esencial de una empresa ya que les permite tomar decisiones con antelación y tomar seguridad hacia algo que se quiera realizar en el mercado, este puede ser como un mecanismo de defensa antes de actuar frente a un cambio o acción que se quiera tomar en cuenta en la empresa para poder tener el éxito deseado y evitar problemas que pueda sobrellevar el tomar una estrategia sino es evaluada correctamente.

Para Westreicher (2025) una estrategia se define como un plan mediante el cual se pretende lograr una meta, esto puede llegar a ser aplicado hacia cualquier ámbito empresarial o social. Este plan de acción se descompone en objetivos estratégicos para cada área que funcione en la organización. Mientras que, en Significados (2018) una estrategia empresarial se utiliza para hablar acerca de una serie de pasos o pautas dentro de las cuales una compañía debe de seguir para llegar a obtener los mejores beneficios. Un ejemplo claro a esto puede ser adquirir varias empresas del mismo sector ya que su estrategia basa en eliminar la competencia de esta parte. Está claro que las estrategias empresariales son un hilo fundamental para adaptarse al mercado y a los cambios del entorno competitivo.

4.2.6 Plataformas digitales

Desde el punto de vista de la empresa Cognizant (2025) una plataforma digital hace referencia a el software y la tecnología que se utiliza para unificar y optimizar aquellas operaciones del negocio y los sistemas de la tecnología de la información. Se describe a una

plataforma digital como la columna vertebral para poder encaminar la compañía y fortalecer el engagement con los posibles clientes que tenga en el momento y piense tener dentro de ella.

Gestionando el uso de las plataformas digitales es que se puede obtener una retroalimentación del producto, entendiendo como actúa el cliente frente a ellas y de esta manera crear estrategias para mejorar las operaciones y fundamentar así los principios del producto y el negocio. Para Canon (2024) una plataforma digital son aquellos entornos visuales dentro del cual los usuarios pueden interactuar, compartir su información, realizar transacciones y participar en actividades que encuentra en internet. Son espacios digitales que permiten facilitar la conexión que existe entre las personas y las empresas establecidas.

4.2.7 Comercio electrónico

Oracle (2025) relaciona al comercio electrónico como un negocio de compra y venta de bienes y servicios a través del internet. Un método donde los clientes pueden realizar sus compras a través de sus dispositivos electrónicos. Además, señalan que actualmente el comercio electrónico se encuentra en auge tanto en las empresas B2C cuando una empresa le vende directamente al consumidor, como a empresas B2B donde una empresa le vende a otra.

Por otro lado, Docusign (2025) menciona que para poder vender electrónicamente es cuando los negocios deben crear perfiles en redes sociales, vincularse a algún tipo de Marketplace y crear diferentes sitios e-commerce. Desde el momento cuando se lleguen a crear las plataformas digitales es cuando se puede empezar a desarrollar u optimizar las estrategias para mantener los ingresos cada vez más elevados. La diferencia con un comercio en físico es que las personas pueden elegir los productos desde la comodidad de su hogar y además se podrán tomar decisiones estratégicas de manera más sencilla gracias a la tecnología, es una de las nuevas tendencias a seguir en cuenta para la siguiente generación.

4.2.8 Entorno empresarial

Para Westreicher (2024) es todo lo que llega a influir en una empresa, destaca que estos factores pueden llegar a ser internos o externos para la organización. Incluye todas las variables que en algún momento puedan llegar a afectar la organización ya sea directa o indirectamente. La meta se establece en llegar adaptarse a estos factores para poder sobrevivir en el mercado y su

competencia empresarial o incluso leyes gubernamentales que le puedan llegar a afectar de cierta manera.

4.2.9 Ventaja competitiva

Arias (2024) describe este término como aquellas acciones que hace una empresa que demuestra que hace mejor que su competencia en algo en específico. Esto entendido por alguna característica que es percibida como única y hace estar un paso por delante de los posibles competidores otorgándoles exclusividad y dándose a destacar en un mercado específico. El autor señala que es algo esencial que debe seguirse tratando en todo momento ya que es una acción constante que toman las empresas para fortalecerse en el sector relacionado.

Desde el punto de vista de Michael Porter los tipos de ventaja competitiva pueden dividirse en tres tipos de segmentación:

- **Liderazgo en costes:** Esta ventaja competitiva es usada cuando las empresas venden sus productos a un precio menor al de la competencia.
- **Diferenciación de producto:** Ofreciendo cierta diferencia de calidad con respecto a productos de su misma línea que le demuestre al consumidor un valor agregado que no tienen las demás marcas.
- **Segmentación del mercado:** Cuando la empresa se centra exclusivamente en su nicho de mercado y sus clientes potenciales para aumentar su eficiencia al momento de vender sus productos.

4.2.10 Cliente

Según Billin (2024) el término cliente es aquella persona natural o jurídica que adquiere bienes o servicios por alguna empresa o profesional mercantil, por lo tanto, se convierte en la figura de cualquier actividad comercial ejercida. Los clientes son fundamentales en las compañías brindando el flujo de transacciones y ayudan a generar los ingresos para las empresas. Es por esto por lo que es importante comprender su existencia y su actuación dentro de los establecimientos.

Los clientes también son aquellos que se encuentran interesados en satisfacer sus necesidades y deseos al momento de efectuar una compra en uno de estos lugares o sitios.

Poseen de expectativas de diferentes maneras al momento de conectar con la compañía sea calidad, precio o servicio ofrecido y mantienen una capacidad de compra que les concederá tomar las diferentes decisiones de compra que tienen diariamente, en donde se encontrarán factores como la percepción que tengan hacia la marca, aceptación, fidelización, etc.

4.3 Marco espacial

La presente investigación se enfoca en la ciudad de Tunja, Boyacá, en Colombia. Este municipio, al considerarse la capital del departamento es un gran atractivo al recibir todos los aspectos en servicios comerciales y tecnológicos que llegan desde varias partes de la región. Por lo tanto, al determinar su gran valor como una de las principales ciudades de Colombia en cuanto a comercio e industria y observar que se encuentra dentro de las cinco ciudades con más competitividad del país según la Cámara de Comercio de Tunja (2024), es que se hace importante trabajar con el consumo de los clientes, su comportamiento y su toma de decisiones al momento de comprar un producto en la ciudad de Tunja.

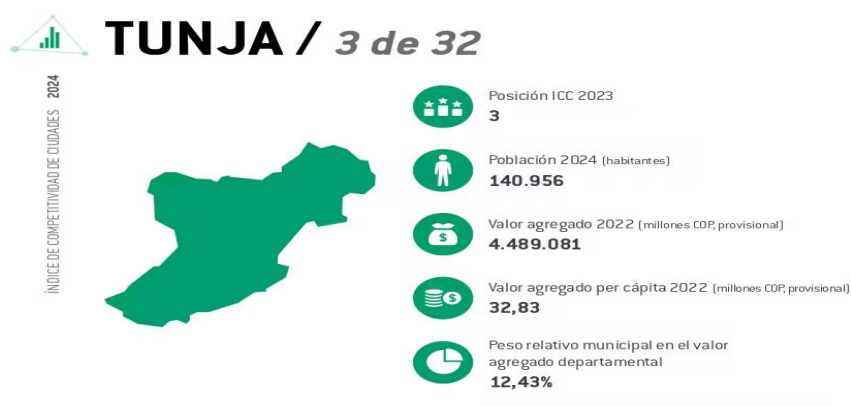
En esta ocasión, para realizar con más profundidad y enfoque el estudio de la problemática se decidió trabajar con la empresa Ktronix S.A, sede Tunja, una de las más grandes empresas del país y con gran participación de clientes en la ciudad. Además, se relacionó el comportamiento que tiene el consumidor respecto a esta empresa estudiando el impacto que tiene una de las tendencias más relevantes hoy en día, el marketing digital, con relación a la empresa y la fidelización que tienen sus clientes gracias a esta tendencia. La ubicación de la empresa al encontrarse en el centro comercial Viva Tunja tendrá que demostrar al máximo por su visibilidad, las estrategias de marketing digital que realiza para vender y retener a sus clientes, ya que se espera que la marca mantenga una comunicación continua con sus clientes no solo en físico sino en sus plataformas digitales por su posicionamiento.

Según el estudio del Índice de competitividad de ciudades (2024) se encuentra que la ciudad de Tunja ha avanzado significativamente en la adopción de nuevas tecnologías y digitalización de servicios, lo que demuestra la relevancia de seguir haciendo un estudio acerca del sector tecnológico de la ciudad. Además, este tipo de análisis contribuye a entender como permanecer en este tipo de mercados y poder sobrevivir frente a la gran competencia que maneja.

En este sentido, Olmos (2024) resalta en su informe que el desarrollo del sector tecnológico ha sido un factor clave en dicho crecimiento.

A continuación, se mostrará la gráfica que brinda el informe extraído demostrando la competitividad de la ciudad en 2024 con las demás ciudades principales del país para entender su impacto en el mercado.

Figura 3. *Índice de competitividad de ciudades 2024*



Nota. Tunja se consolida como la tercera ciudad más competitiva de Colombia. Tomado de *Índice de competitividad de ciudades 2024* [Imagen] Olmos (2024). <https://caracol.com.co/2024/10/17/tunja-se-consolida-como-la-tercera-ciudad-mas-competitiva-de-colombia/>.

A partir de esta investigación en la empresa Ktronix sede Tunja se ha determinado la importancia del comercio para la ciudad y su peso relativo con respecto al valor agregado departamental de aproximadamente 12%. Es crucial mencionar que este tipo de establecimientos comerciales ha tenido un papel fundamental en el desarrollo económico y social dentro del centro comercial y en la ciudad en general.

4.4 Marco temporal

Esta investigación se está llevando a cabo durante el año 2025. Este periodo ha sido seleccionado para evaluar el impacto que tiene el marketing digital en la fidelización de los clientes de la empresa Ktronix S.A, evaluando las estrategias digitales usadas por la compañía y

la percepción por parte de los clientes, con el fin de demostrar la retención de estos en la empresa y sus ventajas frente a la competencia.

Esta temporada es crucial para la empresa, ya que es cuando se hace uso de diferentes tipos de campañas y promociones digitales para cautivar a un mayor público. Además, el comienzo de esta nueva era digital es clave para reformular estrategias y objetivos comerciales, por lo que esta investigación será de gran ayuda para generar un informe a la organización y guiarla hacia una mayor efectividad en la fidelización de los clientes.

5. Metodología usada

5.1 Tipo de estudio

Esta investigación se realizó bajo un estudio de tipo descriptivo, cuyo propósito es describir las características y relaciones entre las variables estudiadas determinando los factores que influyen en el marketing digital para cautivar y retener al cliente. El enfoque descriptivo utilizado en esta investigación es crucial para revelar detalles e información de los clientes y así obtener una visión detallada de la situación actual de la empresa en este ámbito digital, en este caso influye a entender como las estrategias de marketing digital están impactando en la retención del cliente y su fidelización en la empresa Ktronix sede Tunja, Boyacá.

Por otro lado, se considera de base no experimental debido a que no se necesita de ninguna intervención para llegar a un resultado específico, sino que más bien, se estudiará las condiciones del mercado tal y como se observan en el momento de la investigación. Se empleará además un diseño transversal correlacional para entender la relación entre el impacto del marketing digital y la fidelización del cliente con respecto a la compañía.

La investigación también emplea un tipo de muestreo no probabilístico por conveniencia ya que todos los participantes de la encuesta fueron seleccionados en cuanto a su disponibilidad de respuesta y cercanía oportuna. Este tipo de muestreo fue seleccionado debido a poder obtener una visión más general de todos los clientes y fue una manera de obtener respuestas directas con clientes que aseguran haber tenido una interacción directa con los canales digitales de la empresa Ktronix.

Los resultados basados en las variables estudiadas ayudarán a comprender los patrones y tendencias utilizados por los clientes y servirán de apoyo para futuros cambios o estudios que realice la empresa o mejoras que considere realizar luego de revisar esta investigación para emplear sus estrategias digitales y sobresalir frente a su competencia.

5.2 Método de investigación

El método de investigación que se utiliza es el método mixto, con una combinación entre enfoques cuantitativos y cualitativos. Se pretende realizar un enfoque cuantitativo en donde se busque la relación entre el marketing digital y la fidelización del cliente por medio de una recopilación y análisis de datos de manera objetiva, a través de diferentes instrumentos que permitan concluir estadísticamente sobre la opinión de la muestra, en este caso, los clientes de la empresa.

El enfoque cualitativo se verá representado en las opiniones, percepciones y experiencias que encuentren reflejadas los clientes con respecto a la empresa, donde se encuentran aspectos subjetivos que no puedan llegar a ser captados por instrumentos cuantitativos. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), este enfoque permite comprender fenómenos sociales desde la perspectiva de los participantes, centrándose en sus significados, experiencias y opiniones. Esta es la mejor forma para abordar la problemática de investigación, obteniendo una comprensión completa de como impacta el marketing digital en los consumidores de la empresa.

Es importante aclarar que esta investigación funciona de igual manera desde el método inductivo-deductivo, debido a que su desarrollo va avanzando desde lo general a lo particular. En primer lugar, se analizarán teorías, conceptos y opiniones en diferentes proyectos de investigación, para finalmente emplear encuestas que permitirán describir, de manera deductiva, el impacto que está generando esta variable dentro de la organización.

6. Diseño metodológico

6.1 Fuentes y técnicas de recolección de la información

Para obtener información completa y relevante en esta investigación, se utilizarán cuestionarios y entrevistas como fuentes primarias para recolectar los diferentes datos de los

clientes de la empresa Ktronix, Sede Tunja. Esto permitirá determinar el impacto que tiene el uso del marketing digital en la fidelización de dichos clientes con la marca de la empresa, reconociendo las estrategias digitales dadas y la percepción desde su punto de vista de la efectividad que estas demuestran.

Además, se emplearán técnicas de recolección de fuentes secundarias para complementar esta información y generar un mayor análisis e interpretación del caso existente. Esta revisión se basará en artículos académicos, proyectos de investigación, consultas y publicaciones relacionadas a esta tendencia actual del mercado para poder conocer con mayor exactitud el caso a estudiar.

6.2 Tratamiento de la información

Para el tratamiento de la información, en primera instancia se realizará un análisis estadístico descriptivo de los datos obtenidos mediante encuestas y entrevistas personales aplicadas a los clientes de la empresa Ktronix S.A, sede Tunja. Estos datos serán organizados y descritos con el fin de identificar patrones de comportamientos similares con respecto a la influencia del marketing digital en la fidelización de los clientes. Posteriormente, se evaluará la correlación que hay entre ambas variables, para así determinar el impacto de las estrategias digitales implementadas por la empresa en la fidelización de sus clientes.

El instrumento de recolección de datos se verá representado en una encuesta diseñada en Google Forms que contendrá 20 preguntas estructuradas de forma cerrada y abierta, donde los clientes podrán dar un mayor enfoque a la perspectiva del funcionamiento del marketing digital en su relación con la empresa. Dichas preguntas serán escogidas y seleccionadas apropiadamente para lograr un análisis completo siguiendo los objetivos generales y específicos de la investigación para así finalmente dar lugar a conclusiones y recomendaciones que brindarán un mayor aporte a este tipo de investigaciones en la empresa.

Para el procesamiento de los resultados, se utilizarán herramientas estadísticas como SPSS, Google Forms y Excel. Así como instrumentos gráficos y tabulares que faciliten la visualización y análisis estratégico de los datos. Emplear esta metodología proporcionará una base concreta para ayudar a recopilar y evaluar la información de forma secuencial, de tal manera que se pueda llegar a comprender bajo un estudio de análisis como en la empresa

impacta el marketing digital y como este contribuye a la construcción de relaciones a largo plazo para que exista una fidelización de los clientes dentro del mercado local.

6.3 Población y muestra

Para este caso como el centro de objetivo de la investigación es comprender el impacto del marketing digital en la fidelización de los clientes de la empresa Ktronix en la sede Tunja, la población trabajada van a ser los clientes que son la audiencia objetiva para este estudio.

La población objetivo de esta investigación está compuesta entre los clientes fijos y variables que tiene comúnmente la empresa. Luego de respectivas visitas a la empresa y según información proporcionada en registros facilitados por la propia empresa, se determinó que la estimación de clientes es de aproximadamente 3,000 personas en un periodo mensual promedio en funcionamiento.

6.3.1 Estimación del tamaño muestral

La estimación del tamaño muestral se realizará en base a la población de los 3000 clientes en promedio por periodo mensual que frecuentan en la empresa Ktronix Tunja, teniendo en cuenta clientes fijos y variables para calcular la muestra. Para la determinación final de la muestra se empleará de la fórmula de cálculo de muestra para una población finita ya establecida anteriormente.

A continuación, se calculará la muestra de la investigación con la cual se trabajará para dar con el objetivo propuesto, para ello se utilizará la población dada anteriormente utilizando un nivel de confianza del 95% y con un margen de error de 5%.

$$\text{Formula: } n = \frac{NZ^2pq}{e^2(N-1) + Z^2pq}$$

n= Tamaño de la muestra

N= Tamaño de la población

Z= Nivel de confianza

e= Margen de error máximo aceptado

p= Probabilidad de que ocurra el evento analizado

q= Probabilidad de que no ocurra el evento analizado

Cálculo de la muestra:

$$n = \frac{(3000)(0.95)^2(0.5)(0.5)}{(0.05)^2(3000 - 1) + (0.95)^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = 87.64$$

$$n = 87$$

La muestra definitiva para abordar las encuestas y entrevistas a los clientes de la empresa Ktronix de la sede Tunja será de 87 personas. Dichas encuestas y entrevistas se darán tanto en el punto físico establecido en el centro comercial Viva Tunja como en formularios realizados para representar gráficamente con mayor facilidad los datos obtenidos en la investigación y así concluir con los resultados esperados en este estudio.

7. Contenido de la investigación

La investigación se estructuró con base en el objetivo general y los objetivos específicos, cada uno de los cuales orientaron las actividades de recolección y análisis de datos. Estos objetivos facilitaron una comprensión integral del impacto del marketing digital en la fidelización de los clientes de la empresa Ktronix S.A., ubicada en la ciudad de Tunja, Boyacá. El siguiente capítulo presenta la información analizada, obtenida a partir de la utilización de los instrumentos de recolección de datos estadísticos.

7.1 Análisis de resultados

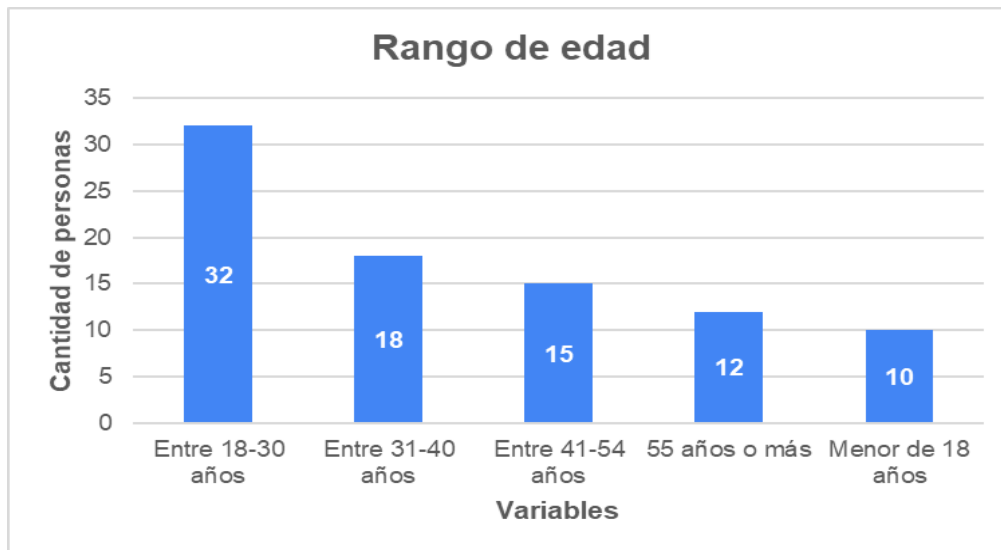
Considerando la población determinada de los clientes fijos y variables de la empresa, y estimando una muestra de 87 personas para profundizar con los resultados de esta investigación. A continuación, se mostrarán los resultados de la encuesta realizada a los clientes de la empresa Ktronix, con el fin de cumplir el objetivo de analizar el impacto del marketing digital en la

fidelización de los clientes de la compañía, enfocado en este caso en la sede de la ciudad de Tunja, Boyacá.

SECCIÓN 1: CARACTERIZACIÓN DEL PARTICIPANTE

Pregunta 1

Figura 4. *Rango de edad*



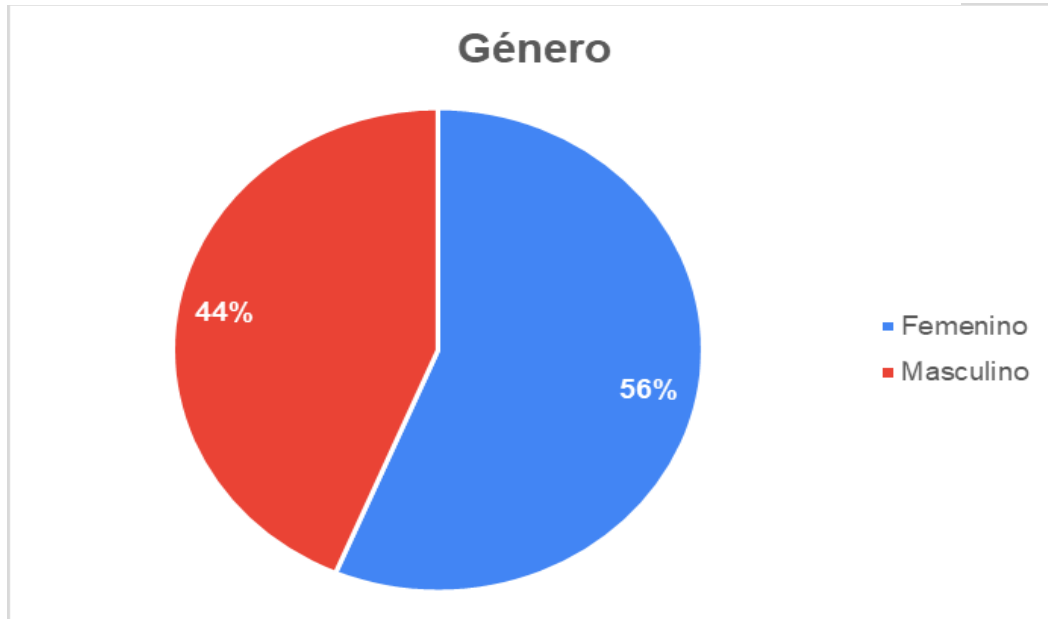
Dentro del análisis sociodemográfico se determinó que, en los participantes de la encuesta, la mayoría de los encuestados se encuentran en el rango entre los 18 a 30 años, con un total de 32 personas, representando un porcentaje del 35.6 % del total. Después de este rango de edad, le sigue el segundo rango entre 31 a 40 años. Esta preponderancia quiere decir que, en su mayoría, las respuestas son dadas por jóvenes mayores de edad y adultos jóvenes que, quizás, tienen más capacidad de búsqueda de elementos indispensables y que, por supuesto, están más adaptados al uso de plataformas digitales para conectar con la empresa.

Por otro lado, le siguen los rangos de edad entre 41-54 años y 55 años o más, lo que demuestra la diversidad generacional de los resultados de la encuesta para realizar un análisis más completo. Finalmente, tenemos el rango más bajo porcentualmente (11,5 %), que, aún al ser el más bajo, representa un mayor aporte a lo expresado anteriormente del público joven adulto consumidor de las plataformas digitales.

Es importante considerar el rango de edad de los encuestados para entender qué tan bien se encuentran las estrategias digitales que realiza la empresa para poder llegar a estos rangos y cómo estos aceptan el tipo de marketing digital para lograr una fidelización oportuna.

Pregunta 2

Figura 5. Género

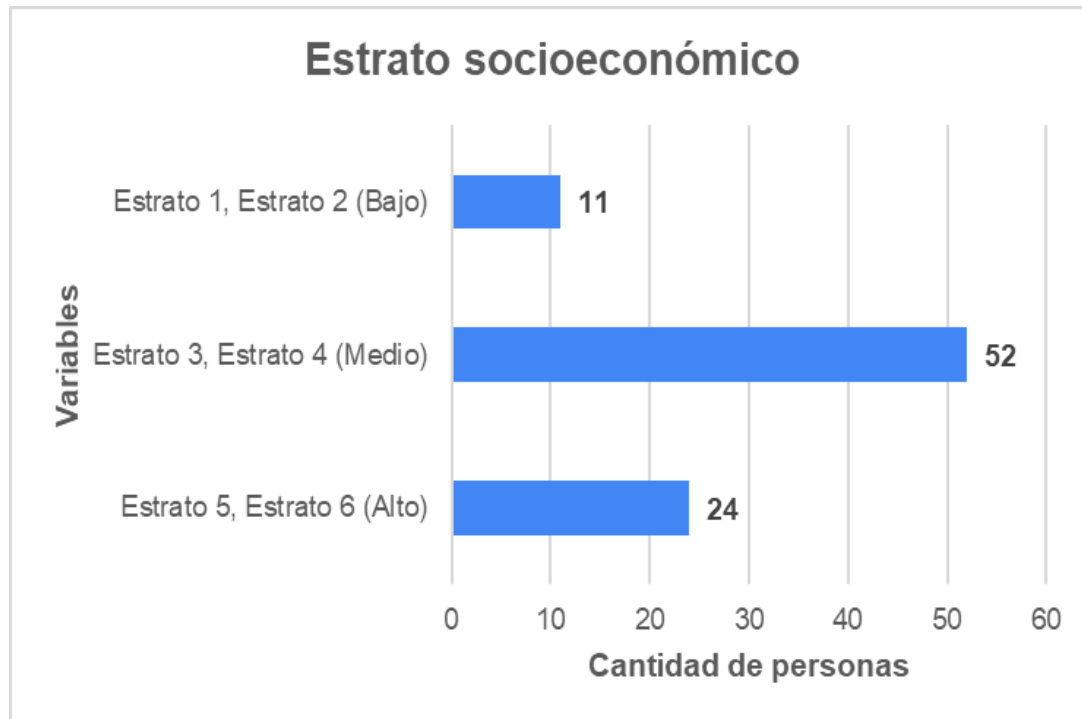


Se encontró que, de todos los encuestados, el 56 % de los clientes representaba el género femenino, mientras que el masculino llegó a representar aproximadamente el 44 % de los encuestados en general. Esta muestra, inclinada ligeramente hacia el género femenino, representa un análisis más inclinado en las mujeres que son consumidoras del lugar, frente al marketing digital y su percepción sobre la utilización de sus canales.

El resultado dado es probablemente por la frecuencia de compra que tienen las mujeres en este tipo de lugares, donde su poder adquisitivo es mayor al masculino por el tipo de establecimiento al que acceden, donde el interés es considerablemente más alto. La información obtenida será útil para la empresa, ya que le permitirá adaptar nuevas estrategias de marketing digital para cada segmento de género, o mejorarlas si es el caso y se da en los resultados de la investigación.

Pregunta 3

Figura 6. *Estrato Socioeconómico*



En su mayoría, los encuestados pertenecen al estrato 3 y 4, con un porcentaje del 60 % o, como se observa en la gráfica, un total de 52 personas. Quiere decir que predomina el nivel socioeconómico medio en los encuestados. Esta mayor parte de la muestra demuestra un grupo de personas que suelen mezclar el uso de la tecnología limitado relacionado a sus compras y un grupo que suele buscar diferentes promociones digitales que le ayuden a obtener beneficios en sus compras y poder ahorrar lo suficiente para realizar sus compras lo mejor posible, lo cual es clave para evaluar el impacto del marketing digital.

Por otro lado, el estrato que sigue en cuanto a frecuencia son los estratos altos, 5 y 6, con 24 personas. La razón es debido a que como bien se ha mencionado, es una empresa con productos exclusivos a precios más altos al mercado regular, por lo que el poder adquisitivo determina un factor muy importante del cliente de la empresa de Ktronix. Finalmente, por lo mismo, es que se observa que tan solo 11 personas de la muestra total hacen parte de los

encuestados. Sin embargo, el aporte de la perspectiva de los estratos bajos ayudará a brindar unos mejores resultados.

Pregunta 4

Figura 7. *¿Usted es cliente de la empresa Ktronix?*

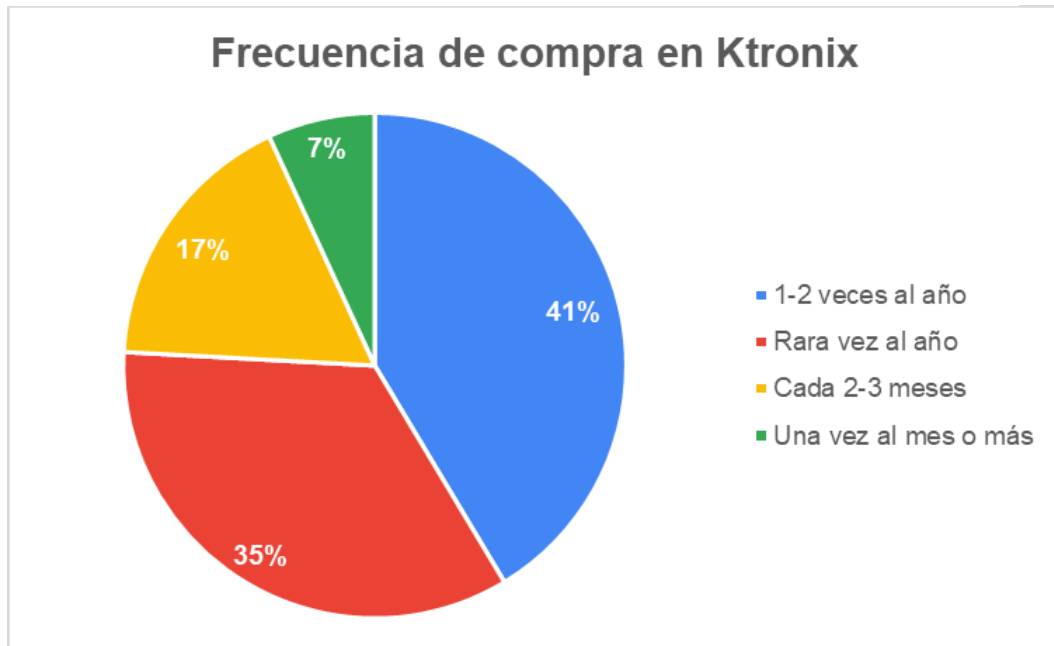


Concretamente, todos los encuestados afirman ser clientes de la empresa Ktronix representando el 100% de la muestra. Esta respuesta garantiza que todas las respuestas vistas en este documento van a ser únicamente con personas que efectivamente han interactuado de alguna u otra forma con la compañía, lo cual es altamente pertinente para mantener el enfoque adecuado al estudio de esta investigación.

Este resultado demuestra la objetividad con la que se aplica la encuesta ya que claramente hace parte del objeto de estudio de la empresa en donde se podrá enfocar en las estrategias de marketing digital implementadas por la empresa, lo que demostrará completamente cual es la percepción de los clientes, como afecta al comportamiento de compra y posteriormente como impactan para mantener una fidelización con los clientes a corto y largo plazo.

Pregunta 5

Figura 8. *Frecuencia de compra*



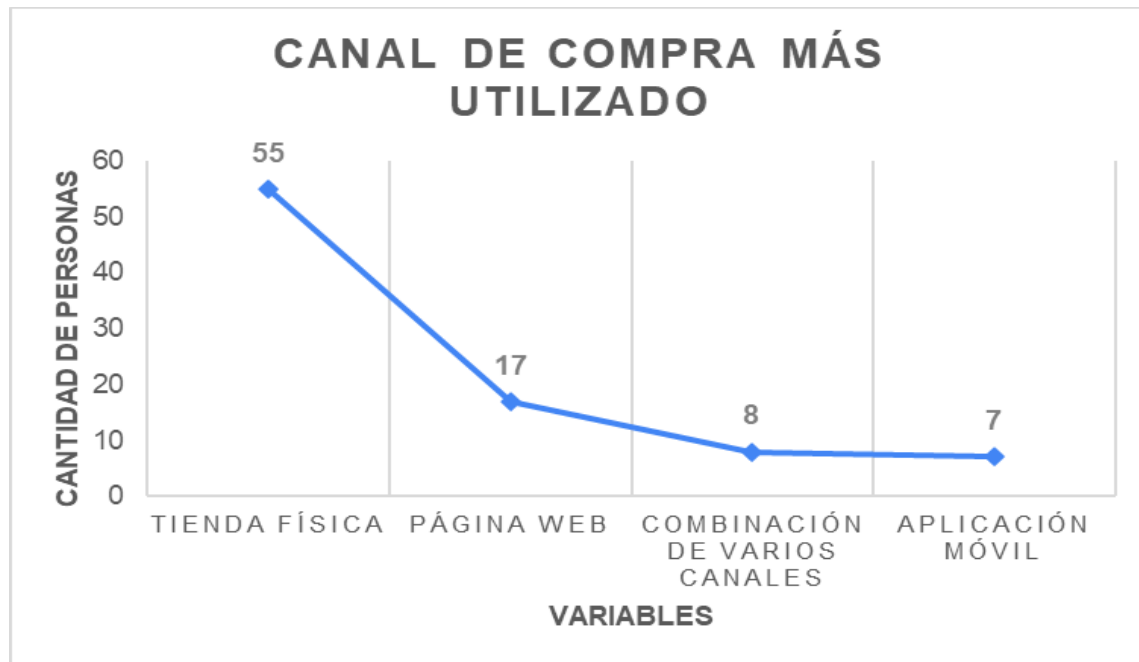
Se puede determinar, en primera instancia, que la mayoría de los clientes manifestaron realizar sus compras en la empresa con una frecuencia baja a moderada. Para este caso, el grupo más porcentual suele realizar sus compras entre 1 a 2 veces al año representado un 41 % de la muestra, seguido de un 35 %, que informa que de vez en cuando o rara vez suelen hacer compras en este establecimiento en cualquiera de sus canales disponibles. Finalmente, se encuentran las frecuencias altas de compras, representando el porcentaje más bajo, en este caso por los clientes de Ktronix con un total de 24 %, donde 17 % de encuestados suelen hacer sus compras cada 2 a 3 meses y tan solo un 7% suele realizar sus compras una vez al mes o más.

Este comportamiento de compra, por parte de los clientes, demuestra que presuntamente los clientes de Tunja ven a la empresa solo como una tienda ocasional, lo más probable es que sea debido a el tipo de productos (electrodomésticos, tecnología, etc.) y al mismo poder adquisitivo mencionado anteriormente de los encuestados, esto puede explicar el porqué de la frecuencia baja de compra. Las implicaciones que tiene esta baja frecuencia de compra es precisamente disminuir el margen de retención al cliente ya que son muy pocos los visitantes que tiene la compañía. Este puede ser un excelente momento para que la empresa replantee o mejore

las estrategias digitales, para poder aumentar la frecuencia de compra y sobre todo influir en la recurrencia de la marca o fidelización para aumentar el flujo de compra.

Pregunta 6

Figura 9. Canal de compra más utilizado



La gráfica, demuestra una clara representación en el canal físico, con un total de 55 personas, describiendo que el canal que más utilizan es directamente dirigiéndose al establecimiento en físico para realizar sus compras, lo que marca según la línea de tendencia el pico más alto con respecto a todos los canales usados por los encuestados. En la gráfica, se puede observar del decrecimiento del uso de los canales utilizado como medio principal para realizar sus compras.

Lo que comunica esta tendencia, es que a pesar de la influencia de compra en canales digitales aún existe una dominancia del canal físico, y parece ser el más preferido por los clientes. Se encuentra que, los canales más bajos y utilizados como mayor uso de compra por la menor parte de la muestra es la página web, con la presencia de 17 personas, 8 personas dicen haber utilizado la combinación de todos los canales, es decir, utilizan todos los canales por igual o dependiendo la situación de compra, también suele expresar que efectivamente necesitan de una participación parcial de compra digital que hace parte de los clientes hoy en día. Finalmente,

el canal menos utilizado para realizar compras es la aplicación con solo 7 personas indicando realizar sus compras habitualmente en este sitio.

Los clientes mencionan que el bajo uso de los canales digitales es debido a constantes fallas que tienen las plataformas, esto baja su preferencia de comprar en ellos, aspectos como la poca personalización, el bajo funcionamiento en envíos, poca observación de productos o incluso desconocimiento de los mismos canales. Las implicaciones que tiene es que los canales digitales no están teniendo el impacto esperado. Por lo tanto, se están perdiendo oportunidades de ventas e incluso ventajas que ofrecen este tipo de canales para mayor comodidad al cliente.

SECCIÓN 2: ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL UTILIZADAS (Siguiendo objetivo específico A)

Pregunta 7

Figura 10. *Canales digitales de promoción*



Para este caso, el impacto del marketing digital sigue las tendencias actuales, ya que se observa que efectivamente el canal digital de promoción más visto son las redes sociales, con un porcentaje de un 44,8%, y por lo tanto significa que este canal es el que tiene mayor efectividad para captar la atención del público esperado y lograr la fidelización esperada, aplicando diferentes tipos de estrategias digitales. En muchas ocasiones, estas redes sociales como Instagram y Facebook suelen concentrar la mayor parte del público debido al uso de estas

aplicaciones, además de que se han vuelto un fuerte canal donde se puede mantener con la empresa una comunicación directa, segmentada y con un sentido de conexión especial.

Ahora, encontrar que el canal seguido donde más se ha observado promociones sean los anuncios en Google, YouTube u otros sitios web, con un porcentaje de 33.3%, quiere decir que la publicidad que se ha pagado en los motores de búsqueda, sitios web y plataformas de video está efectivamente captando la atención del público. En otras palabras, la empresa Ktronix ha invertido de forma moderada y exitosa en publicidad programática o campañas SEM.

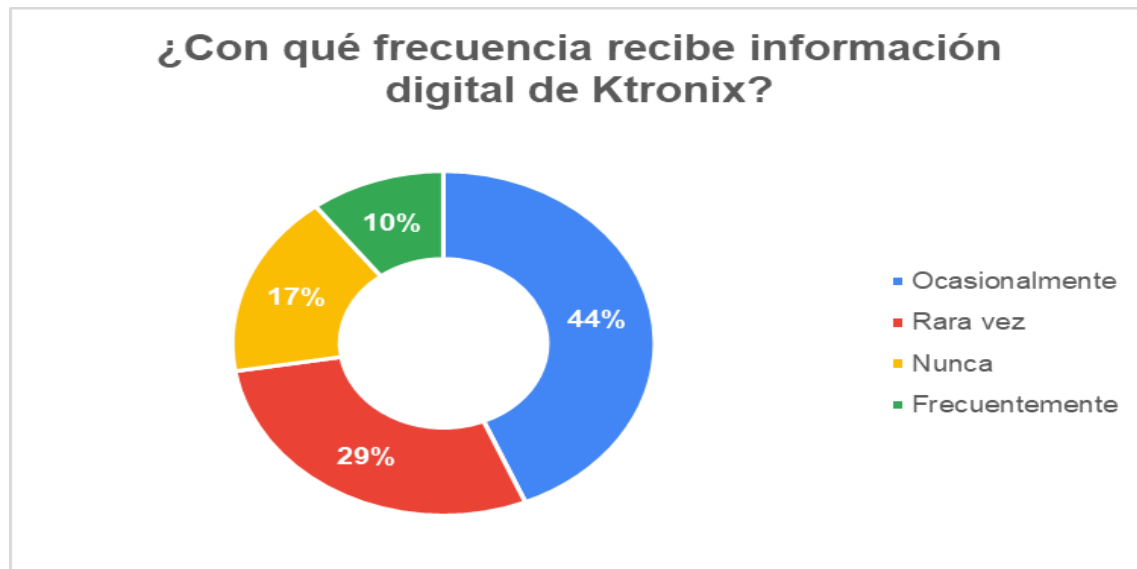
El canal de promoción que sigue es la página web, con un 25,3% de la muestra, lo cual es esperado debido a que suele ser un canal más informativo y consultivo. Pero, por supuesto, muchas personas como en este caso también al entrar observan muchas promociones, el ámbito a mejorar en este caso es quizás el nivel de publicidad y mejorar el tipo de publicidad por segmentos para fidelizar más al cliente y generar una mayor relación de compra.

Por otro lado, la publicidad por correo electrónico muestra el porcentaje más bajo en cuanto a canales de promoción, con apenas un 11,5%, lo que sugiere que esta estrategia digital no es priorizada o por lo menos tan relevante en cuanto a recepción de promociones por parte del público de Ktronix.

Finalmente, un 18,4%, afirmaron no haber visto promociones digitales o por lo menos una que otra vez. Por lo que implica este porcentaje y el tipo de respuesta quiere evidenciar que hace falta una oportunidad de mejorar en cuanto a términos de alcance y visibilidad digital nuevamente utilizando la segmentación y estudiando su aplicabilidad para no esperar malos resultados en marketing digital, así como en este caso, en promociones, así como afirma el grupo de encuestados debe mejorar el alcance de sus promociones y utilizar un mejor método de segmentación para lograr llamar su atención y encontrar el contenido atractivo que están esperando de la compañía.

Pregunta 8

Figura 11. *Frecuencia de información digital*

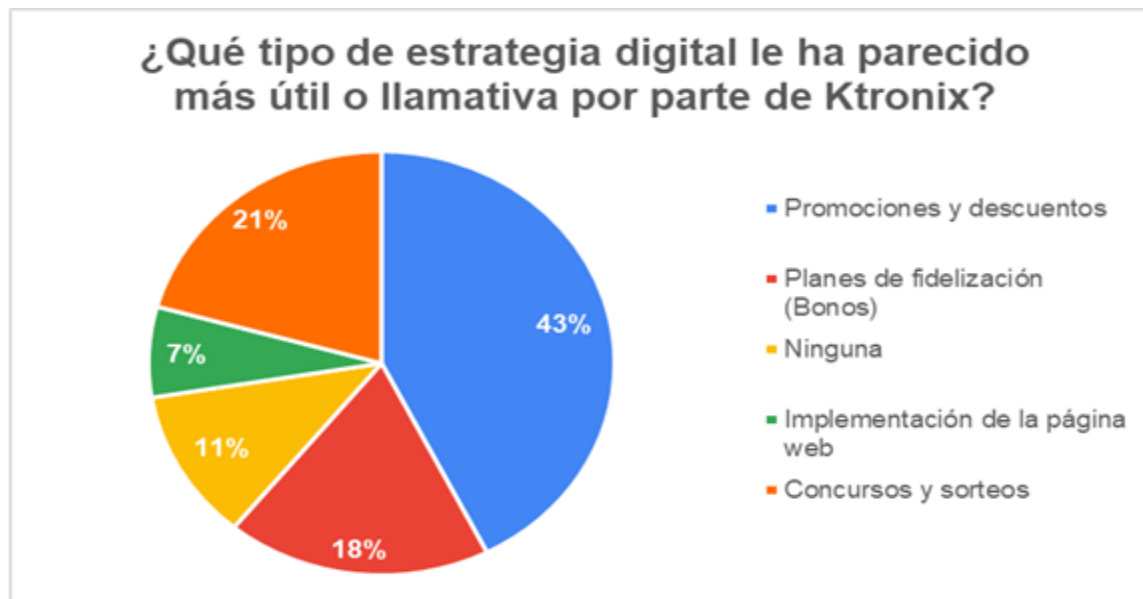


Los datos anteriores reflejan que, la mayor parte de los encuestados no reciben información digital de manera constante por parte de la empresa. Con tan solo, el 10% de la muestra, se encuentra que tan solo 9 personas reciben frecuentemente información digital de Ktronix. Mientras que los grupos más grandes de Ktronix, manifestaron recibir ocasionalmente información con un 44% y un 29%, indicando que muy rara vez recibe de dicha información que es esencial difundir por la empresa para asegurar las ventas esperadas. Aportando a esto, se confirma el análisis debido a que 17% afirma que nunca han recibido algún tipo de información digital, lo cual es clave por actuar por parte de la marca.

Este hecho revela que, la periodicidad de este tipo de campañas aún no alcanza a generar una conexión sostenida y continua con los clientes. Este factor es clave, ya que el contacto constante es un objetivo determinante en la fidelización del cliente, claramente sin llegar a la saturación. La baja interacción digital con sus clientes puede limitar el potencial para construir verdaderas relaciones de fidelización desde el uso del entorno digital y más aun teniendo en cuenta que todos los participantes de la encuesta hacen parte de los clientes de la empresa y se encuentran interesados en recibir más información de la empresa para poder participar más con ella en sus compras.

Pregunta 9

Figura 12. *Estrategia digital más útil o llamativa*



En primera ocasión, se resalta que, la mayoría de las personas o un 43% considera que las promociones y descuentos realizadas son la estrategia digital o física más importante, y que actualmente está empleando la empresa para poder seguir realizando sus compras. Este dato confirma que los clientes les dan mayor relevancia a los incentivos económicos que a la percepción que ellos tengan de las demás estrategias digitales, es un indicativo para corroborar que las demás estrategias digitales diferenciales no están siendo tan utilizadas o tan bien valoradas, como se debe de esperar junto a las promociones y descuentos.

A pesar de esto, hay un gran porcentaje que considera como estrategia digital más útil los concursos y sorteos con un 21%, como también un 18%, para los planes de fidelización que realiza la empresa representada en bonos, programas de financiación, seguros y más incentivos económicos. Aunque sean menos dominantes en cuanto a porcentaje, capta el interés de una gran parte significativa del público y evidencia que aquellas acciones enfocadas en premiar la participación del cliente y la lealtad tienen gran impacto entre la marca y el cliente de la empresa.

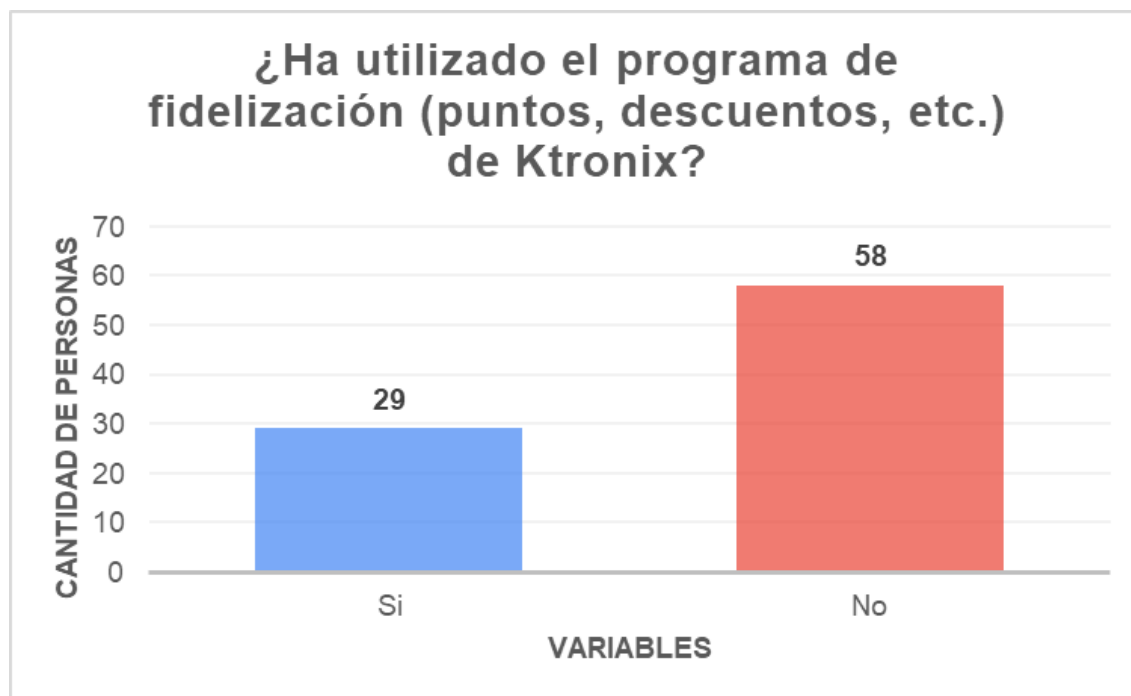
Llama la atención, en este caso, que la implementación de la página web solo la consideraron con estrategia útil un 7% de los encuestados, o lo equivalente a 6 personas o por lo menos consideraron que no era más llamativa que las demás estrategias esto es debido a una falta de diferenciación en el diseño utilizado, por mala aplicabilidad o por una funcionalidad que no consideran tan oportuna, como debería de serla. Finalmente, en esta pregunta se detalla que cerca del 11%, considera que ninguna de las estrategias digitales enseñadas y que aplica la empresa

son útiles o llamativas, lo que se traduce a un llamado de atención para analizar y mejorar las estrategias mencionadas en esta gráfica para aumentar la efectividad. Las implicaciones que demuestra que los clientes no consideren llamativas o poco llamativas las estrategias digitales significa un gran riesgo en contra de su competencia que si contenga mayor engagement con sus clientes.

SECCIÓN 3: PERCEPCIÓN DEL IMPACTO DEL MARKETING DIGITAL (Siguiendo objetivo específico B)

Pregunta 10

Figura 13. *Uso del programa de fidelización*



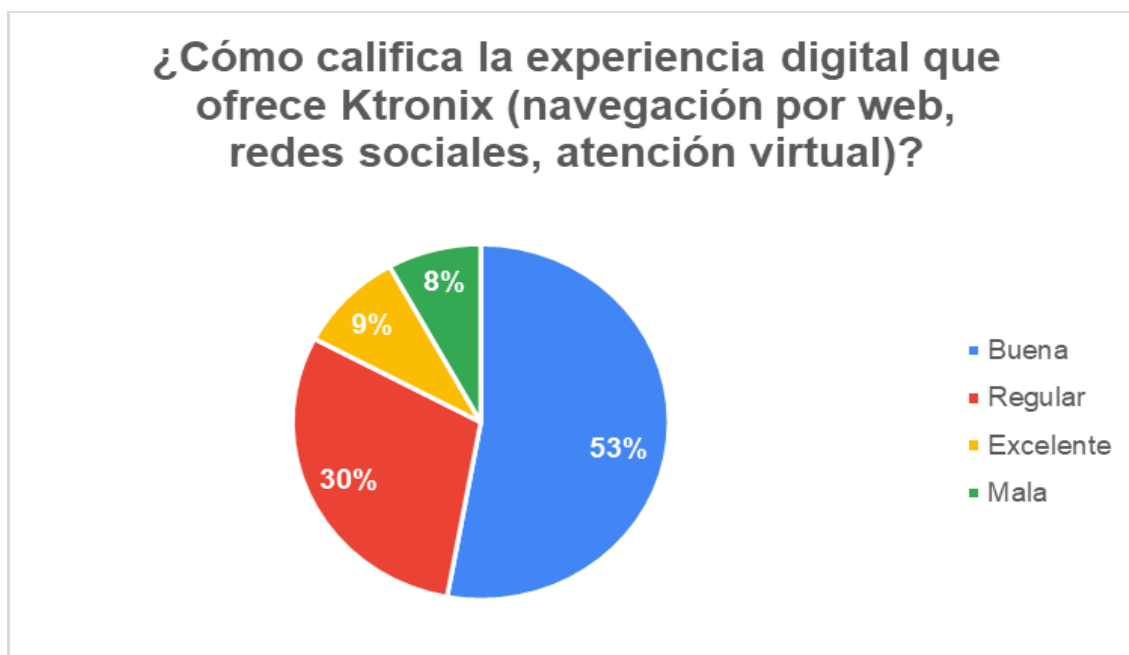
De todas las 87 personas encuestadas, 58 personas indicaron que en ningún momento han utilizado el programa de fidelización de la empresa, mientras que 29 personas han afirmado que han participado del programa de fidelización que ofrece Ktronix junto a sus beneficios. Esta diferencia, lo que refleja es una clara baja participación de los clientes en las estrategias de fidelización que tiene la empresa. Esto explica por qué no se ve reflejada la superioridad del plan de fidelización en las estrategias que los clientes consideran útiles. La baja utilización del programa según más del 70% de los clientes encuestados es debido a que afirmaron que no

tenían conocimiento del programa o no tenían claro sobre su funcionamiento y todos los beneficios que podían recibir.

Este dato es indispensable incluir en el análisis general, ya que, a pesar de implementar un tipo de estrategia tan importante, como un plan de fidelización hoy en día y se valora demasiado su aplicación para resaltar en la competencia, se concluye que la estrategia no está logrando el alcance adecuado. Las implicaciones que esto demuestra es que se encuentra limitando la retención y lealtad del cliente a largo plazo para seguir comprando sin demostrar los grandes beneficios que ofrece la empresa y así incentivar al cliente a realizar sus compras. La implicación directa se enfoca en que esta estrategia de fidelización enfrenta una falta de comunicación y visibilidad del programa dentro de las propias plataformas digitales.

Pregunta 11

Figura 14. *Calificación de la experiencia digital*



De la gráfica se observa que más de la mitad de los encuestados, aproximadamente un 53%, considera que su experiencia digital a través de los servicios digitales que utiliza Ktronix es buena, los consumidores reflejan una buena percepción acerca de las herramientas digitales en general como su página web, redes sociales, aplicación y atención virtual que llegan a recibir dentro de ellas y sienten que es suficiente para su seguimiento con la marca.

No obstante, esto no significa que su experiencia llegue a ser excelente, ya que una experiencia digital excelente solo la considera un 9% de la muestra, lo que declaran los clientes es que es debido a que los servicios que ofrecen dentro de las plataformas digitales no son tan llamativos o por lo menos no logran destacarse lo suficiente como para diferenciarse de las demás plataformas digitales que le generen a los clientes un impacto altamente positivo y memorable para conseguir la motivación de compra frecuente esperada por la empresa.

Finalmente, desde la otra perspectiva, 30% de las personas consideran que su experiencia digital no ha sido tan buena o regular y otro 8% coinciden que definitivamente fue mala la experiencia, este 38% en conjunto, hace parte de una gran parte de personas demostrando percepciones neutras y malas, quiere decir que hay aspectos fundamentales que están generando su insatisfacción, debido a la funcionalidad de la página web, la calidad de atención virtual o falta de alcance y personalización en el contenido mostrado, esto implica un cliente que espera mayor conexión y acercamiento por parte de la compañía para que su experiencia sea totalmente positiva y no encuentre similitudes con otros establecimientos similares en base a su experiencia digital.

Pregunta 12

Figura 15. *Percepción de influencia de compra del marketing digital*



A pesar de observar varias tendencias al uso regular del marketing digital por la empresa hasta el momento, en este caso, se detalla que sea como sea el impacto que tengan del marketing para volver a comprar, una mayor parte de los encuestados, (68%), están de acuerdo que el recibimiento de cualquiera de las estrategias digitales les ha incentivado de alguna manera volver a realizar sus compras o por lo menos a visitar la tienda. En esta gráfica, los clientes aseguran que a pesar del bajo impacto que han tenido del marketing digital les ha asegurado una fidelización de compra a la mayoría de ellos por medio del contenido promocional e informativo, quiere decir que el resultado final de fidelizar clientes por lo menos a corto plazo se está logrando en una mayoría porcentual.

Ahora bien, hay que resaltar que del otro lado se encuentra un 32%, esto significa que sigue siendo una gran parte porcentual de personas que efectivamente comunican que el impacto que les genera el marketing digital no les incentiva a comprar o visitar la tienda. Los clientes que no les incentiva a comprar el marketing digital han indicado que no suelen observar promociones de la compañía o son muy poco relevantes para ellos. Esto implica una oportunidad de un margen de mejora a probablemente aquellos clientes que como en los gráficos anteriores expresan estar menos expuestos a las campañas, con un bajo interés en los medios digitales que utiliza, o incluso por el bajo valor presenciado en los mensajes recibidos por parte de la marca.

Pregunta 13

Figura 16. *Percepción de confianza y cercanía con el cliente*



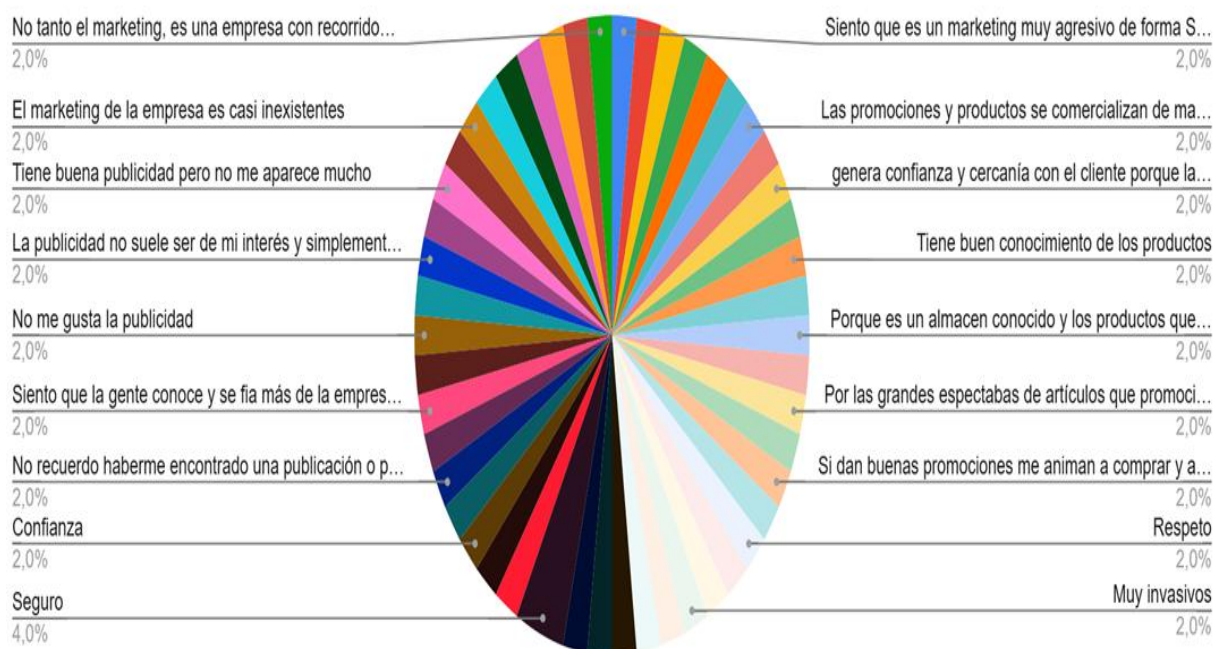
Ahora, como bien se ha mencionado a lo largo de esta investigación no solo es importante que el marketing digital incentive a realizar una compra o visitar la tienda, sino que más importante es aún, actualmente, asegurar por el mismo una conexión o fidelización de los clientes, facilitando la repetición de compras y un “enganche” que genere recomendaciones masivas en los clientes.

Por lo tanto, teniendo esto en cuenta, se observa que cerca del 77% de los encuestados han establecido que el marketing digital de Ktronix si establece cercanía y confianza con el cliente. Es un gran punto positivo, que muestra que no solo está cumpliendo con el objetivo promocional, sino que además de alguna manera les ha generado una conexión emocional con la marca para seguir comprando más veces.

Por otro lado, un 23% de los clientes, han considerado que el marketing digital utilizado por la compañía no les genera ninguna confianza o cercanía. Señala que aún hay un grupo de personas que bien podrían estar siendo excluidos o no obtienen la información adecuada o relevante que ellos consideran, incluso puede deberse a como han indicado varios de ellos a un impacto considerablemente excesivo en ámbitos comerciales (Spam) o que no es de interés.

Pregunta 14

Figura 17. ¿Por qué genera confianza y cercanía?



El anterior gráfico, rescata algunas de las opiniones más relevantes de las personas ante la anterior pregunta y su decisión tomada. En cuanto a la totalidad de las opiniones percibidas por parte de los encuestados se han resumido por segmentos acerca de lo que se han expresado y dando su razón de respuesta.

Empezando por el lado positivo, los clientes dicen que la comunicación digital que han mantenido con la empresa ha sido clara, segura y brinda confianza para seguir relacionándose con la marca. Aparte a esto los usuarios cuentan que suelen mantener una comunicación activa a través de las redes sociales, correo y página web. Otros usuarios más resaltaron la calidad del contenido mencionando que las promociones que enseñan animan a comprar y les permite conocer aún más los productos. Los clientes muestran familiaridad con la marca relatando el recorrido y el conocimiento de la marca. Esto señala que para muchos el marketing digital que aplican si fortalece la relación con el cliente.

Ahora, también existen opiniones neutras o mixtas, los clientes muestran disconformidad en cuanto el alcance del marketing digital, pero aseguran que de igual fomenta a las compras que han realizado, afirman en varias ocasiones que su publicidad es buena pero no les aparece lo necesario como para motivarlos a dar ese paso siguiente de compra. Esto claramente hace parte de la segmentación anteriormente mencionada, es una situación por tomar en cuenta y mejorar para progresar en el funcionamiento de ventas.

Por último, las opiniones negativas de los clientes en esta encuesta han expresado que la publicidad suele ser muy invasiva con los clientes llegando a considerarse spam, predomina el término, “invasivo”, en este tipo de opiniones. Finalmente, están aquellas personas que han expresado que simplemente no les ha llegado ningún tipo de publicidad, desconocían plataformas digitales como las redes sociales, página web, aplicaciones, etc.

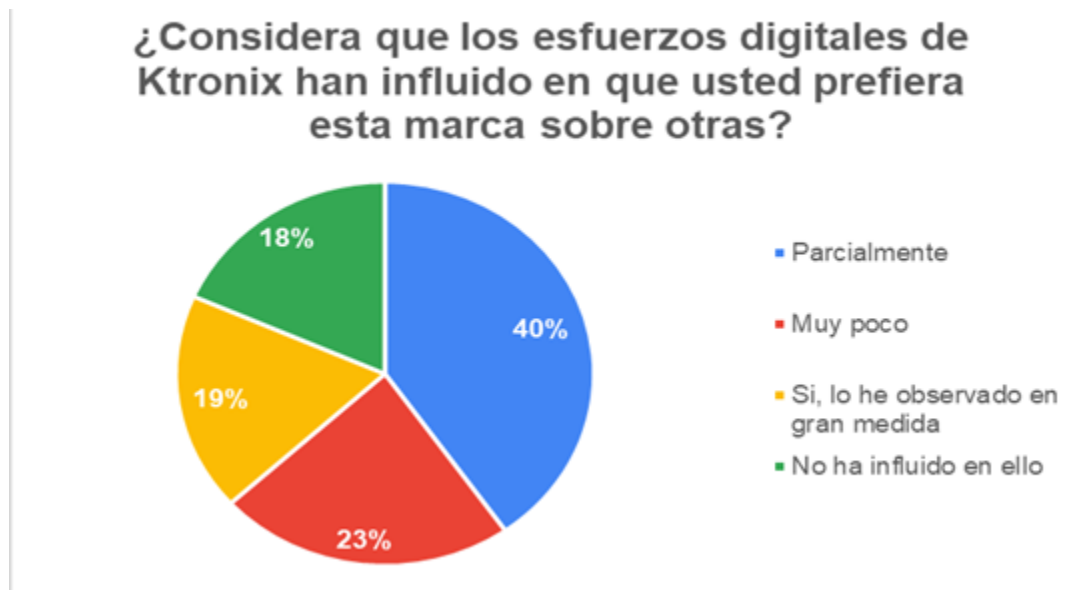
Las implicaciones que trae no utilizar un marketing digital confiable y cercano es que para muchas personas se puede considerar como “spam” o “poco amigable” tal y como se ha mencionado antes, si esta herramienta no posee alguna relación con respecto al consumidor que le llega la información es letal, ya que en este caso los consumidores suelen olvidar o dejar de lado a empresas en las cuales ha interactuado de forma negativa y prefiere volver al sitio al cual si le ha mantenido esa conexión directa. Por lo cual, se insiste en el uso de la personalización y

acercamiento al cliente de tal manera que la conexión se vuelva aún mejor y genere más preferencia por Ktronix.

SECCIÓN 4: RELACIÓN ENTRE MARKETING DIGITAL Y FIDELIZACIÓN (Siguiendo objetivo específico C)

Pregunta 15

Figura 18. *Influencia del ámbito digital en la preferencia de Ktronix*



Los resultados más significativos de la encuesta se encuentran en un nivel intermedio, donde el 40% han expresado que la influencia ha sido parcial para preferir esta marca sobre otras similares y un 23% que han indicado que en verdad la influencia ha sido muy poca siguiendo esta variable. De igual manera, se encuentra que hay clientes que si han manifestado que estos esfuerzos digitales que realiza la empresa han hecho que lleguen a preferir esta marca sobre otras del mercado. Finalmente, es importante resaltar el gran porcentaje que llega indicar que no ha influido en ello, porque quiere decir que aquellos esfuerzos no están impactando en su totalidad a los clientes.

Estos resultados lo que quieren enseñar a la empresa es que, si bien está teniendo un impacto positivo en la preferencia ante sus competidores, no está generando la suficiente contundencia que deberían esperar para lograr una diferenciación en el mercado. Sobre todo, observando el hecho de que 60% de los encuestados se encuentra entre una influencia parcial y

muy poca, quiere expresar las estrategias digitales no están alcanzando el máximo brillo en cuanto a fidelización. Además, teniendo en cuenta las personas a las que mencionan que no les ha influido en ello supone que la presencia digital no está por encima de su competencia y les implica un gran riesgo .

Pregunta 16

Figura 19. *Recomendación del cliente a otros usuarios*



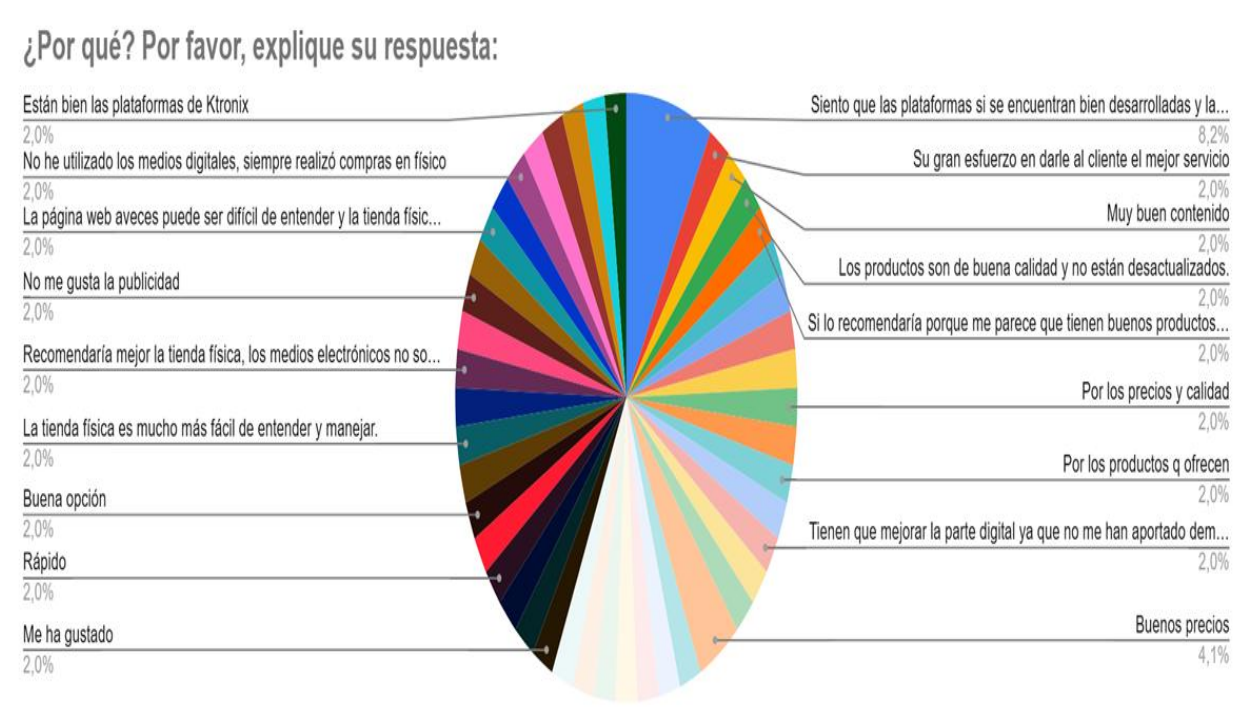
Los resultados denotan una superioridad hacia el lado afirmativo, expresando que el 75% de los encuestados, recomendarían Ktronix a otras personas teniendo en cuenta una variable muy importante como la experiencia en plataformas y atención que ha recibido. Esta es una correlación a la pregunta de la experiencia digital, que afirma que a pesar de encontrarse mayoritariamente como buena y regular demuestra que las personas igualmente mantienen un nivel de confianza lo suficientemente bueno como para recomendar este tipo de experiencia con las demás personas. La mayoría de los clientes piensan que las interacciones digitales y de atención que ha mantenido con la empresa, aunque sea han cumplido con sus expectativas y podrían recomendarse.

Así mismo, no quiere decir que todos los encuestados estén de acuerdo en recomendarla, ya que 25% han comentado que no recomendarían la marca bajo este aspecto. Este dato no debe

pasarse en alto ya que la voz a voz es uno de los principales medios de promoción y lealtad, por lo que la observación analítica de sus razones es de tomar en cuenta para aumentar este porcentaje en futuras investigaciones. A continuación, se mostrarán varias de las opiniones de los encuestados ante la razón de su respuesta de esta pregunta en general.

Pregunta 17

Figura 20. ¿Por qué el cliente recomendaría a otras personas?



Retomando la anterior pregunta e investigando más a fondo acerca de su recomendación, se han tomado nuevamente las opiniones más relevantes y se han segmentado por tipo de opinión para tener un ámbito más completo de todas las notas a tomar en cuenta por parte de los clientes ante esta pregunta.

Primeramente, desde el lado positivo, se encuentran las recomendaciones positivas donde los usuarios han mencionado que es una página fácil de usar, suele brindar información clara en su mayoría y lo mejor posible. Mientras que, otras personas vuelven a destacar la seguridad y confianza que tienen con la empresa y resaltan la rapidez del funcionamiento de las plataformas digitales. Observan un gran esfuerzo por parte de los servicios digitales, mencionando su gran trabajo y comunicación.

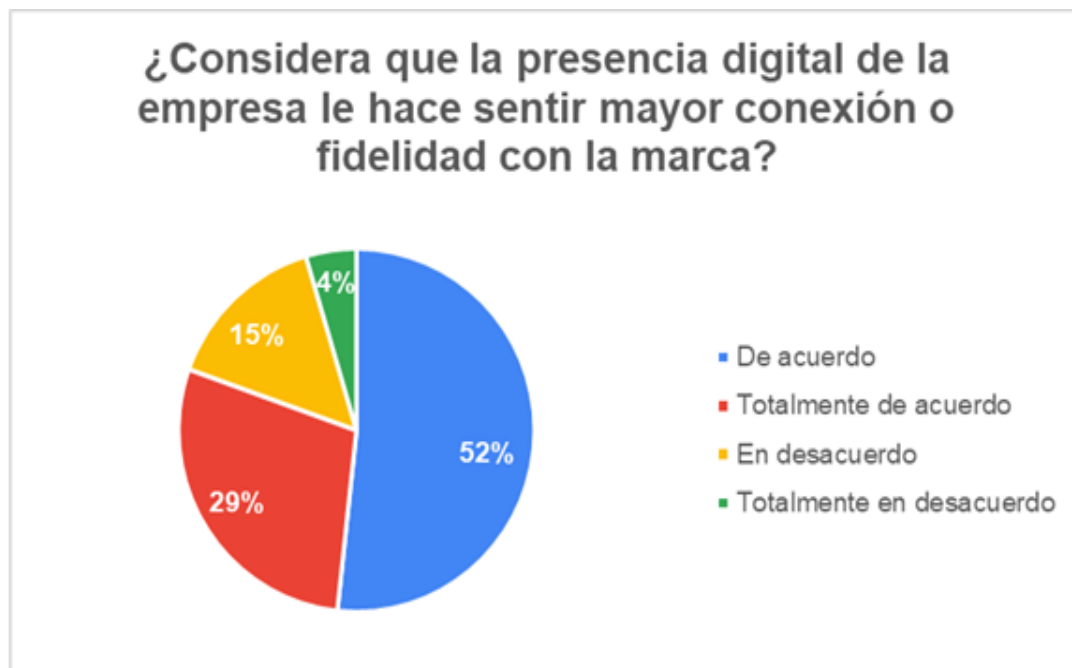
Ahora, desde un punto de criterios mixtos o neutrales, en general los clientes profundizan acerca de su preferencia por el punto físico y revelan que su único interés siempre se ha encontrado en el punto físico, por lo que no podrían tomar alguna opinión válida en este caso. Así mismo, como hay personas que mencionan que no usan medios digitales o no les llama la atención acceder a los espacios virtuales de la empresa.

Para finalizar con las opiniones, a pesar de que muchos clientes han indicado la seguridad, rapidez, buen contenido y atención. Hay personas que comentan negativamente expresando que la web suele ser confusa o difícil de entender, esto puede deberse a segmentos como la edad y avance de la tecnología.

De igual manera, se vuelve a resaltar el hecho de que hay usuarios indicando que la publicidad suele ser invasiva, poco útil, o con contenido que no es simplemente de interés para los clientes. Para finalizar esta categoría de ideas negativas de recomendación, este grupo de personas dice no haber sentido presencia digital (alcance) o que simplemente no les ha aportado mucho en sus compras. Seguir las recomendaciones es importante para que la empresa siga creciendo y captando mayor fidelidad en sus clientes.

Pregunta 18

Figura 21. *Presencia digital percibida*



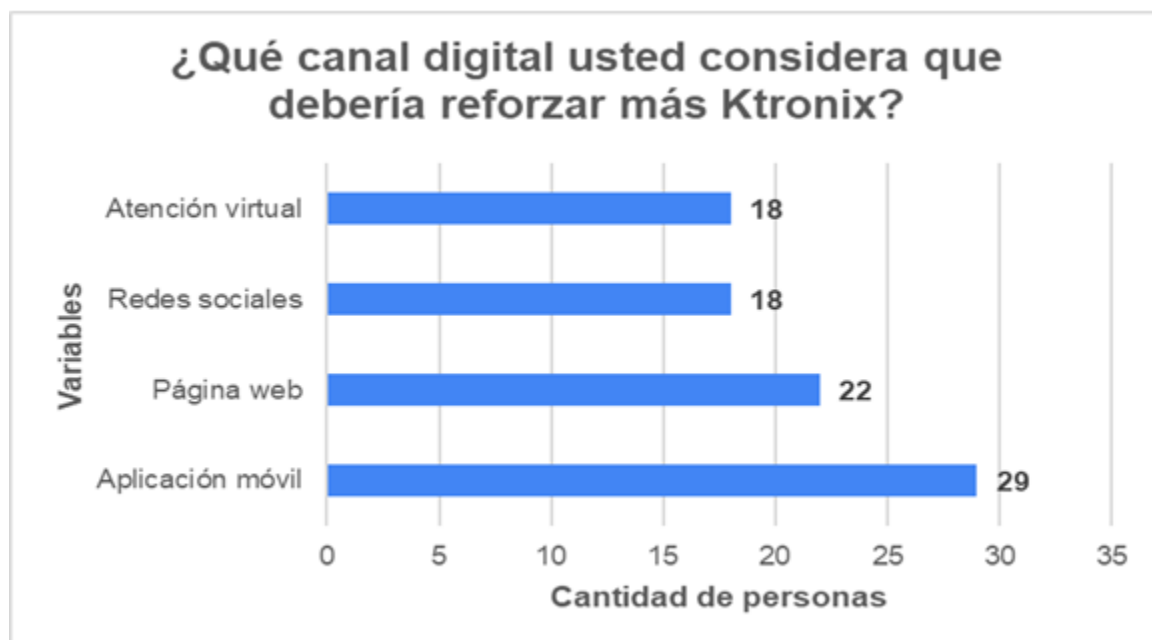
Interpretando los resultados, encontramos nuevamente un gran hallazgo para la marca, ya que se muestra que hasta un 81% de los clientes de acuerdo y totalmente de acuerdo en que esta presencia digital les ha generado relación o fidelidad con ella, reforzando la idea planteada hasta el momento de que la empresa está logrando un vínculo emocional con sus consumidores más allá de solo generar contenido de promoción o información como lo realizan muchas empresas en el mercado.

En contraste, el 19% en total ha expresado que no les ha generado de ninguna manera una conexión con la marca. A diferencia de la percepción puntual acerca de confianza y cercanía analizada en la pregunta 13, lo que enseña esta pregunta es que no solo es “amigable y relacional el marketing digital”, sino que, además, toda su presencia digital tiene un impacto más profundo relacionado en la fidelización, favoreciendo a la lealtad y unión a largo plazo.

SECCIÓN 5: MEJORAS Y SUGERENCIAS (Siguiendo objetivo específico D)

Pregunta 19

Figura 22. *Canal digital por reforzar*



Los resultados evidencian que, el canal que más debe reforzarse según la muestra es la aplicación móvil con 29 personas opinando esto, este resultado es un llamado de atención claro para la marca, señalando que hay que mejorar esa experiencia móvil que piden los usuarios, tanto

los encuestados como las opiniones de la aplicación muchas se derivan en mencionar la lentitud de la aplicación, poca atención al cliente, demora en la entrega de los productos e incluso fallas con el rastreo de los envíos.

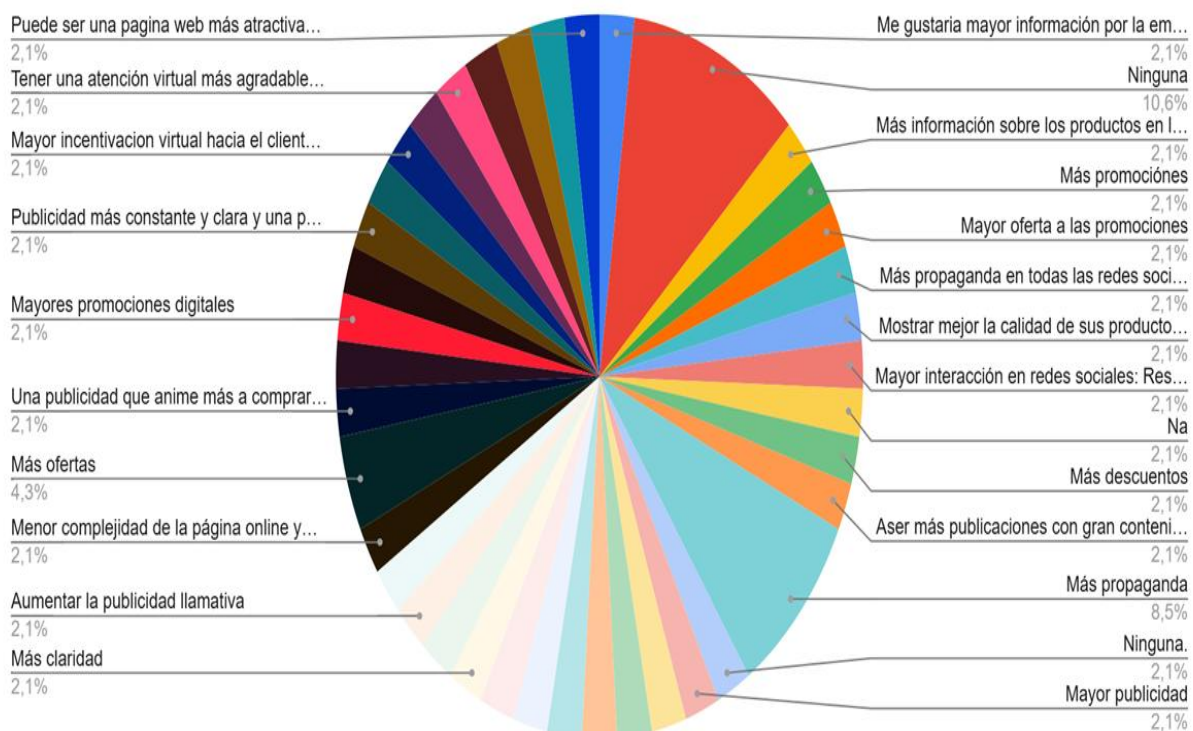
El canal que le sigue es la página web, con 22 personas votando por esta opción, en donde ya se han expresado muchas de las opiniones de este medio de compra y promoción. En su mayoría, referidas a la poca información que tienen de la misma y falta de personalización para lograr una diferencia superior con respecto a otras marcas que conocen del mercado y poder aumentar ese porcentaje de clientes importantes que suele comprar en línea por este tipo de plataformas.

Por último, de manera equilibrada, se comparten con 18 personas los canales de redes sociales y atención virtual, donde los clientes perciben que pueden mejorarse mayormente cada uno de los canales digitales que ofrece el entorno digital de Ktronix.

Pregunta 20

Figura 23. *Sugerencias para mejorar la comunicación digital o el contenido de Ktronix*

¿Qué sugerencias tiene para mejorar la comunicación digital o el contenido de Ktronix?



Finalizando esta encuesta, amablemente se le ha pedido a esta muestra de clientes de la empresa que se expresaran y revelaran diferentes tipos de sugerencias por hacer por la empresa para mejorar la comunicación digital y contenido de Ktronix. Ante esta pregunta, los encuestados han manifestado múltiplemente que deben incrementar la publicidad y anuncios digitales, pero sobre todo advierten que sean llamativos para los espectadores ya que no les ha incentivado muchas veces a comprar.

Otras de las más repetidas, hacen referencia a la necesidad de reformar la plataforma de tal manera que sea más intuitiva, clara y con buen funcionamiento, en especial en la aplicación móvil que emplean que es la más mencionada en cuanto a fallos que tiene su funcionamiento y problemas de comunicación.

Se rescatan comentarios donde incluyen términos como, “Mayores descuentos”, “Mayores planes de fidelización”, “ofertas llamativas”, quiere decir que los compradores esperan una estrategia digital que sea más personalizada y con mayores atractivos de compra. Como bien se ha resaltado, el propósito no solo debe enfocarse en frecuencia de promoción sino de información convincente que establezca incentivación y relación con el cliente a largo plazo.

Otras sugerencias están enfocadas en mejorar la interacción en sus plataformas digitales, la rápida respuesta, el tono de atención y mejorar el seguimiento en la atención virtual y problemas que tengan los clientes al momento de comunicarse con la compañía. Por último, pero no menos importante es importante destacar tipos de comentarios como “referencias de uso” “videos explicativos” y “sugerencias sobre productos”, son términos demasiado importantes hoy en día ya que no solo hacen gran parte del acompañamiento al usuario sino que es uno de los principales temas a considerar en este ambiente digital para una empresa vendedora de productos, ya que genera una confianza con el cliente generando una fidelización a largo plazo, son detalles importantes que no muchas empresas toman en cuenta y generan relevancia así como se observan en este tipo de comentarios.

TABLAS CRUZADAS

A continuación, se realizarán los cruces entre las respuestas dadas por los encuestados para seguir con mayor detenimiento el objetivo de la investigación y determinar análisis más específicos.

Tabla cruzada 1

Tabla 1. *Frecuencia de compra vs. Percepción de influencia de compra del marketing digital*

Tabla cruzada 5. Frecuencia de compra en Ktronix:*12. ¿Considera usted que el marketing digital de Ktronix le ha incentivado a comprar o visitar la tienda?

			12. ¿Considera usted que el marketing digital de Ktronix le ha incentivado a comprar o visitar la tienda?		
			Si	No	Total
5. Frecuencia de compra en Ktronix:	Una vez al mes o más	Recuento	5	1	6
		% dentro de 5. Frecuencia de compra en Ktronix:	83.3%	16.7%	100.0%
	Cada 2-3 meses	Recuento	12	3	15
		% dentro de 5. Frecuencia de compra en Ktronix:	80.0%	20.0%	100.0%
	1-2 veces al año	Recuento	27	9	36
		% dentro de 5. Frecuencia de compra en Ktronix:	75.0%	25.0%	100.0%
	Rara vez al año	Recuento	15	15	30
		% dentro de 5. Frecuencia de compra en Ktronix:	50.0%	50.0%	100.0%
Total		Recuento	59	28	87
		% dentro de 5. Frecuencia de compra en Ktronix:	67.8%	32.2%	100.0%

En esta tabla se encuentra que, efectivamente, la frecuencia de compra que tengan los clientes en la empresa está influenciada por el marketing digital, ya que se observa que en cuanto menos compre el cliente, su percepción en cuanto a incentivación de compra también disminuye. Este factor es de suma importancia, ya que la frecuencia de compra no siempre quiere decir que sea gracias al marketing digital. Sin embargo, en este caso puntual al realizar este cruce se observa que sí que tiene que ver el uso de estas estrategias para que los clientes lleguen a realizar sus compras dentro del lugar.

A pesar de observar el impacto positivo del marketing digital en la incentivación de compra, si se detalla la frecuencia de compra, y volviendo al análisis anterior, se evidencia que la frecuencia de compra es muy baja en los clientes. Esto solo suma que, si se mejora el uso del marketing digital va a mejorar la frecuencia de compra por parte de los clientes que, así como se presencia es un indicador fundamental en incrementar las compras de los individuos.

Tabla cruzada 2

Tabla 2. *Frecuencia de información digital vs. Percepción de confianza y cercanía con el cliente*

Tabla cruzada 8. ¿Con qué frecuencia recibe información digital de Ktronix? * 13. ¿Considera que el marketing digital utilizado por Ktronix genera confianza y cercanía con el cliente?

			13. ¿Considera que el marketing digital utilizado por Ktronix genera confianza y cercanía con el cliente?		Total
			Si	No	
8. ¿Con qué frecuencia recibe información digital de Ktronix?	Frecuentemente	Recuento	9	0	9
		% dentro de 8. ¿Con qué frecuencia recibe información digital de Ktronix?	100.0%	0.0%	100.0%
	Ocasionalmente	Recuento	34	4	38
		% dentro de 8. ¿Con qué frecuencia recibe información digital de Ktronix?	89.5%	10.5%	100.0%
	Rara vez	Recuento	19	6	25
		% dentro de 8. ¿Con qué frecuencia recibe información digital de Ktronix?	76.0%	24.0%	100.0%
	Nunca	Recuento	5	10	15
		% dentro de 8. ¿Con qué frecuencia recibe información digital de Ktronix?	33.3%	66.7%	100.0%
	Total		67	20	87
			77.0%	23.0%	100.0%

Los clientes que reciben información digital, frecuentemente, el 100% han mencionado que el marketing digital si les genera cierta confianza y cercanía con la marca. Aquellos que marcaron ocasionalmente también mantienen un importante porcentaje afirmativo con un 89.5%, a los que rara vez les han llegado información disminuye el porcentaje del “si” al 76% y para la variable nunca se da lo contrario en la respuesta donde el 66.7% los encuestados refiere que el marketing digital no genera ningún tipo de confianza o cercanía con ellos.

Estos resultados confirman dos de las teorías y objetivos mencionados en la tesis: A mayor exposición del contenido digital, más cercanía con el cliente, evitando la publicidad invasiva y poco relevante. Este hallazgo respalda directamente el objetivo de la tesis, revelando que los esfuerzos digitales realizados por una empresa sí tienen impacto en la fidelización y retención de los compradores, de tal manera que mejorar los canales con las observaciones anteriores podrá generar mejores resultados.

Tabla cruzada 3

Tabla 3. *Canales digitales de promoción vs. Influencia del ámbito digital en la preferencia de Ktronix*

**Tabla cruzada 7. ¿Por cuáles canales digitales ha visto promociones o información de Ktronix? (Marque todos los que apliquen).^{*14}.
¿Considera que los esfuerzos digitales de Ktronix han influido en que usted prefiera esta marca sobre otras?**

			14. ¿Considera que los esfuerzos digitales de Ktronix han influido en que usted prefiera esta marca sobre otras?				Total
			Si, lo he observado en gran medida	Parcialmente	Muy poco	No ha influido en ello	
7. ¿Por cuáles canales digitales ha visto promociones o información de Ktronix? (Marque todos los que apliquen).	Redes sociales (Instagram, Facebook, etc.)	Recuento	6	18	8	5	37
		% dentro de 7. ¿Por cuáles canales digitales ha visto promociones o información de Ktronix? (Marque todos los que apliquen).	16.2%	48.6%	21.6%	13.5%	100.0%
	Página web	Recuento	4	8	2	0	14
		% dentro de 7. ¿Por cuáles canales digitales ha visto promociones o información de Ktronix? (Marque todos los que apliquen).	28.6%	57.1%	14.3%	0.0%	100.0%
	Publicidad por correo electrónico	Recuento	1	1	1	2	5
		% dentro de 7. ¿Por cuáles canales digitales ha visto promociones o información de Ktronix? (Marque todos los que apliquen).	20.0%	20.0%	20.0%	40.0%	100.0%
	Anuncios en Google o YouTube	Recuento	4	7	4	0	15
		% dentro de 7. ¿Por cuáles canales digitales ha visto promociones o información de Ktronix? (Marque todos los que apliquen).	26.7%	46.7%	26.7%	0.0%	100.0%
	No he visto promociones digitales	Recuento	1	1	5	9	16
		% dentro de 7. ¿Por cuáles canales digitales ha visto promociones o información de Ktronix? (Marque todos los que apliquen).	6.3%	6.3%	31.3%	56.3%	100.0%
Total		Recuento	16	35	20	16	87
		% dentro de 7. ¿Por cuáles canales digitales ha visto promociones o información de Ktronix? (Marque todos los que apliquen).	18.4%	40.2%	23.0%	18.4%	100.0%

En este caso, las redes sociales no son solo el canal donde más han visto promoción los usuarios, sino que, además, es el canal que tiene mayor tipo de influencia positiva, con aproximadamente 65 % de las personas manifestando que su impacto es parcialmente o muy positivo para lograr una fidelización continua, que le hace preferir esta marca sobre las otras ya constituidas del mercado.

La captación de la página web también es un canal muy influyente, ya que más del 85 % de personas, al igual que las redes sociales, lo están escogiendo como un canal de promoción que les ha permitido comprar en los espacios virtuales o físicos por encima de otros establecimientos similares. Es el canal de promoción que más anima a comprar a las personas y a hacer seguimiento de los precios, productos, ofertas, etc.

Por otro lado, las personas que han visto promociones o correos informativos por correo electrónico sorprenden mencionando lo poco que les ha influido en preferir a la marca, encontrándose en categorías equitativas jerarquizando el “muy poco”, o incluso de peor manera, aquellos que indican que no ha influido en ello, ya que sugiere otra vez un cambio dentro de su funcionamiento.

Todos los tipos de anuncios en sitios web como YouTube, Google, u otros, también muestran una gran aceptación de los canales como influyentes a preferencia, pero a diferencia de la página web se destaca el hecho de encontrar con gran porcentaje la variable, “muy poca”, prestando atención a variables nuevamente de segmentación y personalización que ya se han mencionado en la investigación.

Como era de esperarse, la última variable “no he visto promociones digitales” no tiende a tener influencia en la preferencia, o si la tiene, es muy poca por algunas personas que han indicado que alguna que otra vez han visto promociones, esta es la razón de respuesta ante este cruce de tablas de las preguntas acordadas.

Nuevamente, se piensa la necesidad de plantear a la marca reforzar la presencia digital para llegar a aquellos segmentos, (en gran parte mayores de edad), y generar más preferencia de ellos ante la competencia que viven para así tener más éxito en el mercado.

Tabla cruzada 4

Tabla 4. Calificación de la experiencia digital vs. Recomendación del cliente a otros usuarios

Tabla cruzada 11. ¿Cómo califica la experiencia digital que ofrece Ktronix (navegación por web, redes sociales, atención virtual)?*15. ¿Recomendaría Ktronix a otras personas por su experiencia con las plataformas digitales y la atención que ha recibido?					
			15. ¿Recomendaría Ktronix a otras personas por su experiencia con las plataformas digitales y la atención que ha recibido?		
			Si	No	Total
11. ¿Cómo califica la experiencia digital que ofrece Ktronix (navegación por web, redes sociales, atención virtual)?	Excelente	Recuento	7	1	8
		% dentro de 11. ¿Cómo califica la experiencia digital que ofrece Ktronix (navegación por web, redes sociales, atención virtual)?	87.5%	12.5%	100.0%
	Buena	Recuento	41	5	46
		% dentro de 11. ¿Cómo califica la experiencia digital que ofrece Ktronix (navegación por web, redes sociales, atención virtual)?	89.1%	10.9%	100.0%
	Regular	Recuento	16	10	26
		% dentro de 11. ¿Cómo califica la experiencia digital que ofrece Ktronix (navegación por web, redes sociales, atención virtual)?	61.5%	38.5%	100.0%
	Mala	Recuento	1	6	7
		% dentro de 11. ¿Cómo califica la experiencia digital que ofrece Ktronix (navegación por web, redes sociales, atención virtual)?	14.3%	85.7%	100.0%
Total		Recuento	65	22	87
		% dentro de 11. ¿Cómo califica la experiencia digital que ofrece Ktronix (navegación por web, redes sociales, atención virtual)?	74.7%	25.3%	100.0%

Empezando por el lado favorable de la empresa, donde se incluyen las variables “excelente” y “buena”, se puede ver que es donde se ve el mejor porcentaje en cuanto a la recomendación de la experiencia digital de Ktronix. Mientras que, cuando la experiencia va empeorando se puede ver que la recomendación va bajando, por ende, este tipo de gestión es importante para mejorar la voz a voz de los clientes y seguir captando más consumidores para el lugar.

Ahora, es bueno detallar en este tipo de tabla que, si bien el orden de satisfacción correlacionado a la recomendación se encuentra en descendencia, es muy relevante denotar que, aunque la mayoría de las personas al tener una experiencia “buena” y “regular”, están de igual manera en su mayoría recomendando a Ktronix, a pesar de que encuentren muy neutra su opinión o con algo por mejorar por la empresa. Este tipo de cruces ayuda a determinar precisamente que tan bien se encuentra actuando el marketing digital ante a variables como la experiencia digital que ofrece la empresa.

Tabla cruzada 5

Tabla 5. Presencia digital percibida vs. Uso del programa de fidelización

Tabla cruzada 16. ¿Considera que la presencia digital de la empresa le hace sentir mayor conexión o fidelidad con la marca? 10. ¿Ha utilizado el programa de fidelización (puntos, descuentos, etc.) de Ktronix?			10. ¿Ha utilizado el programa de fidelización (puntos, descuentos, etc.) de Ktronix?		Total
			Si	No	
16. ¿Considera que la presencia digital de la empresa le hace sentir mayor conexión o fidelidad con la marca?	Totalmente de acuerdo	Recuento	11	14	25
		% dentro de 16. ¿Considera que la presencia digital de la empresa le hace sentir mayor conexión o fidelidad con la marca?	44.0%	56.0%	100.0%
	De acuerdo	Recuento	14	31	45
		% dentro de 16. ¿Considera que la presencia digital de la empresa le hace sentir mayor conexión o fidelidad con la marca?	31.1%	68.9%	100.0%
	En desacuerdo	Recuento	3	10	13
		% dentro de 16. ¿Considera que la presencia digital de la empresa le hace sentir mayor conexión o fidelidad con la marca?	23.1%	76.9%	100.0%
	Totalmente en desacuerdo	Recuento	1	3	4
		% dentro de 16. ¿Considera que la presencia digital de la empresa le hace sentir mayor conexión o fidelidad con la marca?	25.0%	75.0%	100.0%
Total			29	58	87
			33.3%	66.7%	100.0%

Antes de empezar con los análisis de cada variable, hay que destacar el bajo uso que tiene el programa de fidelización, sin importar la fidelidad que tenga la persona con la marca teniendo en cuenta su presencia digital. Hay que tener en cuenta, en este caso, que se relaciona la variable del ámbito digital, entonces es importante fortalecer este tipo de programas que ingresa la empresa, no solo para seguir aumentando la presencia digital, sino mejorar con el tiempo como bien se menciona, la fidelidad con la compañía.

Después de mencionar lo anterior, se puede ver que, aquellos que se sienten totalmente de acuerdo en que la presencia digital les ha mejorado la fidelidad con la empresa han utilizado el programa de fidelización el 44%, de aquellos que se encuentran de acuerdo solo 31,1% han utilizado el programa.

Disminuyendo el uso del programa y demostrando la discordancia que tienen los clientes con respecto a la influencia de la presencia digital de la empresa, se puede analizar que aquellos que se encuentran en desacuerdo, solo el 23,1% ha llegado a utilizar los programas de fidelización que ofrece la empresa. Finalizando, los que no han sentido ningún tipo de conexión gracias a su presencia digital, tan solo 1 persona o el 25%, han usado el programa ofrecido por la marca a sus consumidores.

Es importante aclarar bajo este cruce que, el programa de fidelización hace parte de la presencia digital del establecimiento ya que a pesar de que puede redimirse también en tienda física, todo aquello dedicado a su promoción, acceso a toda la información de los programas y finalmente el seguimiento que se puede realizar dentro de las plataformas digitales, hace que se vuelva parte fundamental de esta estrategia digital que sigue Ktronix.

Tabla cruzada 6

Tabla 6. *Canal de compra más utilizado vs. Canal digital por reforzar*

Tabla cruzada 6. Canal de compra más utilizado:*17. ¿Qué canal digital usted considera que debería reforzar más Ktronix?

			17. ¿Qué canal digital usted considera que debería reforzar más Ktronix?				
			Página web	Aplicación móvil	Redes sociales	Atención virtual	Total
6. Canal de compra más utilizado:	Tienda física	Recuento	16	15	11	13	55
		% dentro de 6. Canal de compra más utilizado:	29.1%	27.3%	20.0%	23.6%	100.0%
	Página web	Recuento	4	8	3	2	17
		% dentro de 6. Canal de compra más utilizado:	23.5%	47.1%	17.6%	11.8%	100.0%
	Aplicación móvil	Recuento	0	3	2	2	7
		% dentro de 6. Canal de compra más utilizado:	0.0%	42.9%	28.6%	28.6%	100.0%
	Combinación de varios canales	Recuento	2	3	2	1	8
		% dentro de 6. Canal de compra más utilizado:	25.0%	37.5%	25.0%	12.5%	100.0%
Total	Recuento	22	29	18	18	87	
	% dentro de 6. Canal de compra más utilizado:	25.3%	33.3%	20.7%	20.7%	100.0%	

Del grupo de personas que suele utilizar más veces el canal físico, está de acuerdo por mayoría, que el canal digital a reforzar tiene que ser la página web seguido de la aplicación móvil. Ahora de las personas que más utilizan la página web, votan que el canal a reforzar debería la aplicación móvil y la página web. Finalizando, se encuentra que las mismas personas que utilizan más la aplicación móvil votan en que tiene que mejorarse la misma aplicación, y para aquellos que suelen utilizar todos los canales en conjunto al realizar diferentes compras concluyen que tanto la aplicación móvil, como las redes sociales y su atención virtual hay que mejorarlos.

Lo que se destaca de este cruce de tablas, es que todos los que utilizan cualquiera de los canales, concluyen en que el canal digital a reforzar es la aplicación y la página web en donde se vuelve a mencionar comentarios que se han expresado dentro de su utilización, como la lentitud la misma, la poca funcionalidad y problemas con productos al momento de comprar, falta de personalización, publicidad, etc.

Tabla cruzada 7

Tabla 7. Estrategia digital más útil vs. Presencia digital percibida

Tabla cruzada 9. ¿Qué tipo de estrategia digital le ha parecido más útil o llamativa por parte de Ktronix? 16. ¿Considera que la presencia digital de la empresa le hace sentir mayor conexión o fidelidad con la marca?

			16. ¿Considera que la presencia digital de la empresa le hace sentir mayor conexión o fidelidad con la marca?				
			Totalmente de acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	Total
9. ¿Qué tipo de estrategia digital le ha parecido más útil o llamativa por parte de Ktronix?	Promociones y descuentos	Recuento	8	24	4	1	37
		% dentro de 9. ¿Qué tipo de estrategia digital le ha parecido más útil o llamativa por parte de Ktronix?	21.6%	64.9%	10.8%	2.7%	100.0%
	La implementación de la página web	Recuento	1	4	1	0	6
		% dentro de 9. ¿Qué tipo de estrategia digital le ha parecido más útil o llamativa por parte de Ktronix?	16.7%	66.7%	16.7%	0.0%	100.0%
	Planes de fidelización (Bonos)	Recuento	8	5	3	0	16
		% dentro de 9. ¿Qué tipo de estrategia digital le ha parecido más útil o llamativa por parte de Ktronix?	50.0%	31.3%	18.8%	0.0%	100.0%
	Concursos y sorteos	Recuento	7	7	3	1	18
		% dentro de 9. ¿Qué tipo de estrategia digital le ha parecido más útil o llamativa por parte de Ktronix?	38.9%	38.9%	16.7%	5.6%	100.0%
	Ninguna	Recuento	1	5	2	2	10
		% dentro de 9. ¿Qué tipo de estrategia digital le ha parecido más útil o llamativa por parte de Ktronix?	10.0%	50.0%	20.0%	20.0%	100.0%
Total	Recuento	25	45	13	4	87	
	% dentro de 9. ¿Qué tipo de estrategia digital le ha parecido más útil o llamativa por parte de Ktronix?	28.7%	51.7%	14.9%	4.6%	100.0%	

Quienes han identificado a los promociones y descuentos como la estrategia más útil o llamativa, en su mayor parte, se encuentran totalmente de acuerdo o de acuerdo en que la presencia digital les genera fidelidad con la marca. En la perspectiva de los que percibieron que eran más llamativos los planes de fidelización o concursos y sorteos, también demuestran una actitud positiva ante la presencia digital, encontrándose la mayoría porcentual entre los que están totalmente de acuerdo y de acuerdo. Efectivamente, hacen parte de la mayor relación con este cruce, ya que son estrategias digitales enfocadas en la fidelización la diferenciación de la competencia por lo que los resultados son favorables para la empresa.

Finalmente, por la parte más baja, se obtienen respuestas neutras como la indicación de la página web que, aunque sea la estrategia menos votada, las personas han considerado que este ámbito les ha generado alguna conexión o fidelidad con la marca, por lo que se vuelve un gran aspecto a valorar. Se resalta que, los que han elegido que ninguna de las estrategias les parece llamativas en consecuencia enseñan una correlación directa a ubicarse en varios de los niveles más bajos en conexión y fidelidad.

7.2 Perfil común del consumidor digital

A continuación, se presentará de forma concreta, según los hallazgos, el perfil del tipo de cliente ideal para la empresa Ktronix S.A sede Tunja. Esto se realizará teniendo en cuenta los resultados obtenidos desde la encuesta realizada anteriormente, tomando en posesión una muestra de 87 personas, en donde todos han manifestados ser clientes de la empresa Ktronix. Por lo que, el seguimiento de este perfil común es clave para seguir aplicando estrategias digitales y que estas realmente puedan surtir efecto en los comportamientos de compra, hábitos de compra y aumentar la fidelización de los compradores.

7.2.1 Perfil demográfico

El grupo de edad que predomina en su perfil, son aquellas personas que se encuentran en el rango de edad entre 18-30 años, es el grupo más grande consumidor de las plataformas digitales. Al igual que el rango encontrado entre 31-40 años, demostrando la jerarquía de participantes jóvenes adultos. El género del consumidor común está compuesto en su mayoría por el género femenino con un 56% y con una participación más baja de los hombres del 44%.

Los estratos más reincidentes de los clientes están entre el estrato 3 y 4, con una menor presencia de los estratos altos y bajos. Esto es una demostración de que el perfil común también se encuentra en una persona con capacidad de compra moderada, acceso básico a medios digitales y está en busca de promociones para poder realizar sus pagos en el establecimiento bien sea físico o virtual.

7.2.2 Perfil comprador

A pesar de todos haber indicado ser clientes del lugar, se observa un tipo de cliente que suele realizar sus compras con una baja frecuencia, en donde 41% de ellos compran entre 1 a 2 veces por año y un 35% que compra muy rara vez al año si se da la ocasión. La baja frecuencia, enfrenta un reto relacionado con la fidelización y el fortalecimiento de las estrategias digitales implementadas.

El perfil comprador, también se destaca por ser personas que suelen comprar en el lugar físico de compra, igualmente existen otras pocas personas que utilizan canales de compra como

la página web o aplicación móvil. Esto enseña que el cliente común no conoce en su mayoría los canales digitales, o simplemente, no les interesa o no han tenido una buena experiencia de compra en algunos de estos espacios virtuales.

7.2.3 Perfil digital

El cliente común de la empresa considera que la experiencia digital que ha tenido con la empresa es buena, pero de igual manera, siente que se puede mejorar varias cosas para mejorar su experiencia. En su mayoría, el cliente común está recibiendo promociones por las redes sociales o en anuncios en sitios como Google o YouTube. El comprador comunica que solo ocasionalmente recibe información digital, expresando que no es tan constante el contacto con la empresa y hay ámbitos por mejorar.

Por otro lado, el foco se encuentra en las estrategias, donde ha indicado que las estrategias más llamativas son los promociones y descuentos, pero destaca los concursos y sorteos y por encima a todo, los planes de fidelización.

7.2.4 Perfil fidelizado

Aunque su cliente general no suele utilizar el programa de fidelización, un aspecto positivo a resaltar es que generalmente considera que el marketing digital utilizado por la empresa le llega a generar un sentimiento de conexión y cercanía, e incluso, en su mayoría de veces, le ha incentivado a comprar o visitar la tienda. Este cliente tiene una gran incentivación para llegar a recomendar la empresa en base a su experiencia con las plataformas digitales.

Este comprador general suele expresar que, gracias a la presencia digital que ha demostrado la empresa, le ha ayudado en gran manera a generar conexión y fidelidad con la marca, lo que se expresa como una relación directa entre la influencia digital y el seguimiento de la empresa con el consumidor. El perfil general presenta una gran oportunidad para mejorar este tipo de relación, identificando estrategias más llamativas, creativas y personalizadas. Empezar a emplear y desarrollar la mejor utilización de la atención virtual, la publicidad constante y funcional y la creación de campañas con incentivación de compra y participación clave en los planes de fidelización.

7.3 Análisis FODA del marketing digital

En este análisis, se podrá identificar los principales factores internos como las fortalezas y debilidades y los factores externos como las oportunidades y amenazas que tiene la compañía. Para ello, se ha tomado en base a la encuesta realizada a una muestra de clientes, es un análisis importante antes de entrar en la discusión final, en este apartado se relacionarán los factores más relevantes para valorar por la empresa.

7.3.1 Fortalezas

- **La percepción digital en general es positiva:**

Para empezar con las fortalezas, se destaca en principio la percepción positiva que tienen los clientes de la presencia digital de Ktronix, en donde 71% de los encuestados llegan a considerar que el marketing utilizado les ha generado una mayor conexión y fidelidad con la marca. Además, 75% de los clientes han mencionado que recomendarían sin ningún tipo de duda la empresa en base a esta experiencia digital.

- **La confianza con la marca es muy grande:**

77% de los participantes han expresado en reiteradas veces que, si bien algunos no han aprobado en mayor medida el marketing o las estrategias digitales, la confianza que tienen con la marca es tan grande que suelen realizar sus compras en el establecimiento simplemente por esta variable. En pocas palabras, significa que gran parte de ellos se sienten fidelizados con la empresa solo por su existencia empresarial, es otro llamado de atención en incrementar la participación en planes de fidelización.

- **La utilización de los canales se cumple:**

Los clientes a pesar de mostrar diversidad en cuanto a su uso, se ha observado un total conocimiento de ellos, a pesar de que unos sean más conocidos o llamativos como las redes sociales con 44,8% o anuncios web 33.8%, se denotan que todos los canales que ofrece la empresa son utilizados o han cumplido su función de promoción y generación de contenido para llegar a la mayor cantidad de usuarios posibles.

- **La efectividad de los planes de fidelización:**

Aproximadamente 60% de los clientes encuestados han mencionado que los esfuerzos digitales que realiza la empresa les ha hecho preferir esta marca sobre otras. Es de suma importancia resaltar la apreciación al uso de las diferentes estrategias digitales para fidelizar a los clientes. Se sugiere y se quiere motivar a la empresa a seguir demostrando este tipo de iniciativas que a pesar de los estilos de vidas o aspectos demográficos que lleven las personas, así como han expresado, les ha hecho incrementar la relación y despertar los sentimientos de compra con la organización hasta a un 68% de los encuestados.

7.3.2 Debilidades

- **El cuidado de los medios digitales:**

Como ya se ha visto en las sugerencias descritas por los clientes, las estrategias no son sumamente positivas o con un funcionamiento que genere la mayor satisfacción en las personas, ya que hay varios detalles por mejorar o hasta incluso cambiar, esto es necesario para siempre hacer caso a los compradores y mantener una fidelidad con ellos para que no prefieran otras marcas que de pronto si le satisfacen este tipo de necesidades.

- **La frecuencia de compra es baja:**

La compra es demasiada baja, ya que la mayor parte de los encuestados han expresado que suelen comprar solo entre 1 a 2 veces al año (41%) o incluso rara vez al año (35%), esto es otro indicador que enseña la baja fidelización a los compradores que suelen llegar a la empresa en cualquier momento.

- **La preferencia del canal de compra**

Un aspecto alarmante por considerar es que la presencia de personas que suelen hacer las compras es generalmente en el establecimiento físico, si bien, antes en las fortalezas se ha elogiado el uso de todos los canales se vuelve a reincidir en la gran cantidad de personas que aún compra por el canal físico, (hasta el 70%), desconociendo los canales virtuales de compra o simplemente demostrando un desinterés al utilizar alguno de estos otros canales.

- **La utilización de los planes de fidelización**

Aunque se aprecia que la implementación de los programas de fidelización es importante, por supuesto, hay que intentar que los clientes accedan a estos, ya que, a pesar de la aplicabilidad de todas estas estrategias, muy pocas personas, (tan solo 29 de 87 personas) en verdad usan el programa de fidelización en general, están perdiendo en gran valor la lealtad de clientes que tal vez llegan a desconocer de este tipo de beneficios a los cuales pueden acceder.

7.3.3 Amenazas

- **La alta competencia del mercado digital:**

Como bien se sabe, existen muchas empresas actualmente que ya ejercen el comercio electrónico con el mismo propósito que es generar estrategias digitales que logren captar y retener a los consumidores. Las potenciales amenazas se traducen en otros negocios que cuenten con este sistema virtual y capaz lleguen a interesar más a clientes que podría haber tenido Ktronix, sino incrementa la efectividad del uso de sus estrategias.

- **La saturación digital:**

Ya está demostrado que la saturación digital es uno de los problemas que algunos de los clientes (23%) han llegado a manifestar dentro de la encuesta y también en general con cualquier organización, es una de las más grandes amenazas hoy en día en las compañías y muchas veces no se les presta atención, por lo que hay que cuidar caer en la saturación de publicidad y hacer un buen uso del marketing digital.

- **Costos excesivos o sin valor:**

Así como se comunicó durante toda la investigación y como se ha visto en los resultados, el estudio previo de las estrategias de digitales hay que considerarlo, ya que puede ocurrir que se encuentren costos que son excesivos para emplear o simplemente no tienen ningún tipo de valor realizarlos, ya que así como han expresado los encuestados 73% solo recibe información ocasionalmente o muy rara vez o incluso 17% que directamente nunca han recibido información digital, esto expresa que no están teniendo el alcance esperado en su análisis de mercado.

- **El cambio constante del comportamiento del consumidor:**

Las estrategias digitales deben ser constantemente renovadas y lo enseña este último estudio, ya que los intereses y las necesidades de las personas cambian con el tiempo, hay que adaptarse cada vez más al entorno digital actual y utilizar las herramientas digitales más precisas que aseguren la conexión con la persona que va a interactuar con la organización, para evitar que solo se fidelice con su competencia.

7.3.4 Oportunidades

- **Incremento de la presencia digital**

Una gran oportunidad y más aun teniendo en cuenta las amenazas es aumentando la publicidad y contenido promocional en canales informativos como lo son las redes sociales y anuncios en sitios web, ya que son los canales más vistos por los encuestados (78%), además es una fortaleza que hay que aprovechar para mejorar la captación de clientes sin descuidar a los demás canales, por supuesto.

- **Reincorporar canales no tan utilizados:**

Es momento de reincorporar los canales que no son utilizados, o muy poco, como la aplicación móvil en el canal de compra donde solo 7 de las 87 personas indican utilizarlo, o de promoción, como los correos electrónicos donde solo a 10 personas les suele llegar el contenido digital de Ktronix. Luego de detallar su mejoramiento, es momento de mejorar el alcance, de igual manera, de sus campañas digitales para que sean impactadas a todos por igual y no dejar ningún canal sin utilizar, o por lo menos, sin tanta diferencia uno del otro.

- **Estudiar las estrategias digitales:**

El apartado de “estrategias que considera más llamativas” se considera como un punto muy fuerte a analizar, ya que son los mismos consumidores los que expresan cuales son las mejores estrategias que está aplicando la empresa, como las promociones y planes de fidelización. Así mismo, cuales no son tan buenas tenerlas en cuenta o que simplemente hay que mejorar, como la página web (7% llamativa para los clientes). Es importante para considerar puntos fuertes de la organización y generar mayor efectividad.

- **Mejorar visibilidad ante el público:**

Para llegar a un mayor público es fundamental generar también estrategias enfocadas en la visibilidad, para esto existen otras más, pero actualmente relacionado a lo digital se pueden considerar varias empresas con enfoque en marketing o incluso actualmente varios creadores de contenido que pueden trabajar junto a la empresa para mejorar también la confiabilidad y el contenido específico.

7.4 Discusión final

A partir de los resultados obtenidos anteriormente se puede generar una relación directa entre las teorías y conceptos establecidos en el marco teórico y la perspectiva final de los clientes de la empresa Ktronix S.A en la utilización del marketing digital. Así como lo menciona Velázquez (2023), el propósito fundamental del marketing digital no se encuentra en maximizar las ventas y la promoción de los productos, sino que, se enfoca principalmente en ofrecer valor al cliente. En este caso, siguiendo esta teoría se demuestra que la empresa está empleando de manera funcional y efectiva la herramienta del marketing digital, ya que de manera general en la encuesta se han encontrado altos porcentajes en cuanto a recomendación, confianza y cercanía, demostrando una gran consolidación del vínculo entre la empresa y el consumidor.

Ahora, según lo señalado en Pingback (2020) una de las diferencias principales entre el marketing digital y tradicional radica en que el marketing digital actualmente debe ser una herramienta esencial en cualquier empresa, ya que permite establecer una interacción digital generando relaciones más directas y duraderas con el cliente. Este propósito se ve reflejado al momento que los clientes responden la encuesta, donde se destaca que más del 80% de los encuestados manifiestan que gracias a la presencia digital de la empresa sienten mayor fidelidad por Ktronix que por otra marca que conozcan, lo que sugiere que hay que seguir mejorando este ámbito digital.

Por otro lado, en los resultados se encuentra relacionada la teoría del marketing digital de las 4F de Selman. El “flujo” se encuentra representado en el tráfico e interés que se observa que hay en todos los canales digitales de la empresa, hay canales que son más utilizados que otros, pero absolutamente todos los encuestados han afirmado que gracias a su presencia les han sido influyentes al momento de realizar sus compras. La “funcionalidad” es uno de los temas que más

indican los clientes a mejorar, mencionando obstáculos de entendimiento, como el uso de los productos, los planes a los que pueden acceder, la personalización, el diseño del contenido promocional y falta de alcance en varias ocasiones. El “feedback” es un aspecto positivo que se resalta de la empresa en donde la mayoría de los encuestados tienen una buena experiencia digital y además consideran que es el canal que menos hay que reforzar con respecto a otros canales que tiene la compañía. Finalmente, la “fidelización”, y siendo el aspecto más importante en esta investigación queda demostrado que los clientes van manteniendo una conexión emocional creciente y podrá seguirla manteniendo si aplica las correcciones sugeridas.

Asimismo, uno de los aspectos esenciales y que mantiene una crucial relevancia en la investigación son las herramientas digitales que pueden utilizarse en la empresa. Según VeoAgency (2025), en primer lugar, las principales herramientas para tener en cuenta son las estrategias SEO, si se retorna a las gráficas se puede observar que la frecuencia de información digital que reciben los clientes suele ser ocasional o de muy rara vez, quiere decir que los motores de visibilidad reflejan una mejora para poder llegar a más compradores aún. Otra de las herramientas que valora VeoAgency hacen referencia a la publicidad paga y estrategias digitales diferenciadas como el e-mail marketing, desde el punto de vista de los propios clientes, la empresa cumple con estos aspectos pero suele carecer de personalización o contenido que les parezca atractivo y muchas veces pueden llegar a parecer invasivos lo que no les ha hecho sentir alguna cercanía con la compañía, revelando que la utilización de estas herramientas son claves para los consumidores actuales.

Una de las más grandes ventajas del marketing digital según Addi (2024), es la medición a tiempo real, y así es, como bien se ha observado en las sugerencias que han realizado los participantes están esperando constantemente una atención y brindando una retroalimentación en cuanto a fallas que han tenido en su experiencia digital con Ktronix, sugieren mayor información ofrecida, promociones más personalizadas y una mejor respuesta a través de los diferentes canales virtuales, el monitorio constante a tiempo real hace parte de una mejor comprensión del mercado y asegurar mayor éxito a largo plazo con los compradores.

Enfocado a la fidelización, Alcaide (2015) sostiene que, en congruencia la fidelización va a depender directamente de la confianza y el valor que la empresa está dispuesta a ofrecer. En los resultados del presente estudio se detalla que los consumidores no solo valoran los productos de

la empresa y la promoción o descuentos de ellos, sino que también valoran aspectos utilizados por la empresa que muy pocas en general utilizan, como es el caso de los concursos, sorteos, planes de fidelización, atención virtual, seguimiento al cliente, estas estrategias son las que enriquecen la experiencia digital y punto de vista en general de Ktronix y les genera un gran aporte en cuanto a su competencia.

Por otra parte, se pueden relacionar en la investigación las ventajas del marketing digital citadas por Addi (2024), el autor destaca que una de las principales ventajas hace referencia al alcance global, este alcance se puede ver que en la empresa no siempre es completo, ya que hay varias personas que han indicado que no han visto promociones digitales o que muy rara vez han visto alguna, generalmente hacen referencia a personas mayores de edad entre 55 años o más.

De aquí parte la segmentación, que es otra ventaja mencionada por Addi (2024), se observa que en la empresa hay que segmentar y realizar investigaciones y estudios de mercado como este para adecuarse a cualquier tipo de persona y enfocar las estrategias según edad, estrato, género, ocupación, etc. Mantener una interacción directa con los clientes asegurara la reducción de costos y así lo han expresado los clientes encuestados de la empresa.

Los conceptos relacionados en el marco teórico y conceptual estipulan un mayor valor a lo encontrado en los resultados comprobando las teorías y demostradas en la práctica de la investigación. El nexo entre ambas variables permite entender con mayor facilidad de qué forma se encuentra el vínculo digital con los consumidores y lo que se espera llegar con la utilización del marketing para cumplir con el correcto funcionamiento del marketing digital. Los hallazgos del estudio permiten aumentar la relevancia del marketing digital como un potenciador de un eje estratégico actual como la fidelización de clientes.

8. Conclusiones y recomendaciones

8.1 Conclusiones

- Bajo este aspecto, se resaltan las diferentes estrategias digitales relacionadas a la fidelización y que han generado una gran atracción oportuna, como planes de fidelización donde se destacan: bonos, programas de financiación, seguros y más incentivos económicos, e incluso concursos y sorteos que suelen realizar para atraer a los consumidores. Estos son los puntos fuertes de la empresa y lo que está potenciando el alcance de personas y manteniendo o generando nuevas relaciones con la marca, por lo que es habitual seguir con su implementación.
- Ahora, desde el punto de vista de los canales de compra, todos los canales están teniendo fruto, ya que no ha habido ningún canal en el cual no se haya manifestado participación dentro de este para realizar alguna compra. Sin embargo, la utilización entre el uno al otro es un análisis para tomar en cuenta, ya que predomina en su mayoría el canal físico, mientras que la página web y aplicación móvil señalan oportunidades de mejora en diseños más llamativos, con más personalización, segmentación e incluso con falta de información más completa y relevante.
- Por otro lado, los canales de promoción están demostrando un gran alcance visual y una percepción satisfactoria de los mismos clientes. En general, su percepción es buena y mencionan que la aplicación del marketing digital les ha incentivado muchas veces a comprar o, aunque sea a visitar la tienda, demostrando un gran punto a favor para la empresa ya que es complicado observar este tipo de comportamiento en un establecimiento comercial, su razón está enfocada a la relación con la marca que han mostrado los clientes en la encuesta realizada.
- El marketing digital utilizado por la empresa ha demostrado en los clientes un impacto del 81% significativo y positivo en la variable de fidelización de clientes, este porcentaje se evidencia en los clientes que afirmaron sentirse más relacionados a la marca gracias a las estrategias digitales. Este valor es alto comparado con investigaciones similares de empresas locales, como el estudio realizado por Álvarez y Ríos (2024) donde han

encontrado que apenas un 52% de los clientes de Pymes en Tunja afirmaron haber mejorado esta relación gracias al uso del marketing. De igual manera, la efectividad de la empresa es más alta que el estudio de Manrique (2021), donde destacó que en el sector retail de tecnología solo el 47% de los usuarios mantienen una relación directa con la empresa gracias a su presencia digital.

- Desde otra perspectiva, la percepción general de los clientes es que el impacto del marketing digital utilizado no es suficiente, pero aun así les genera conexión y cercanía con la marca. Así como se ha mencionado anteriormente, es una percepción mayoritariamente buena o incluso regular en algunos casos, pero según lo que se observa es suficiente para generar su convencimiento de unión a la marca. Quiere decir que, así como ellos mismos han mencionado, tienen que mejorar en aquellos aspectos de los canales digitales que utilizan, si se trabaja en cada uno de los detalles mencionados y en incrementar la satisfacción del cliente cuando lo necesite seguramente generará aún más relación entre ambos.
- La relación entre las estrategias digitales y la fidelización de los clientes con la empresa es notable en esta ocasión, más de un 80% de los encuestados han referido que precisamente su fidelidad con la marca por encima de otras conocidas se ha llevado a cabo gracias a la presencia digital que emplea, en donde cada uno de ellos ha interactuado la compañía y demostrado una gran recomendación ante estos esfuerzos digitales que realiza.
- Es importante resaltar que, aunque se ha implementado el programa de fidelización que incluye múltiples beneficios y es rentable por ambas partes, el nivel de uso es demasiado bajo. Los datos indican que son muy pocas las personas que verdaderamente lo usan, esto se debe a factores como el desconocimiento, desinterés o mala funcionalidad.
- Se ha evidenciado que, de igual manera, los usuarios que experimentan sensaciones positivas en el ámbito digital de Ktronix tienden a mostrar una mayor disposición a recomendar la marca con otras personas cercanas. Esto incentiva la voz a voz y demuestra mayor confiabilidad en el público buscado para mejorar la frecuencia de

compra y fomentar la presencia de clientes que visitan diariamente al negocio esperando nuevas oportunidades de ventas.

- Finalmente, puede afirmarse que Ktronix ha logrado avances significativos en su presencia digital, evidenciado en el 84% de los clientes que han manifestado haber observado contenido de promoción o información de la empresa en sus canales digitales, pero debe de tomar en cuenta las sugerencias dadas anteriormente y las recomendaciones a seguir para mejorar y encontrar una integración y efectividad de todas las herramientas digitales utilizadas, para así mejorar aún más el impacto que le genera a las personas para que se afiancen más a la compañía y construir una relación sostenida y a largo plazo con sus clientes.

8.2 Recomendaciones

- Optimizar los medios digitales que actualmente no están cumpliendo con la función de manera efectiva, o que simplemente, no están impactando de la mejor forma a los usuarios. Este tipo de errores está dando lugar a comentarios negativos que no deberían asociarse a una marca reconocida como Ktronix. En cuanto a los canales informativos o publicitarios, como es el caso del e-mail marketing o la atención virtual, fueron los canales informativos que menos consideraban sólidos los encuestados o que tenían mayor necesidad de mejora. Mientras que, canales de compra como la aplicación móvil y página web, denotaban algunos comentarios como lentitud, poca personalización, problemas en rastreo, desconocimiento de productos o demora de envíos, es esencial seguir estos tipos de opiniones para generar la fidelización esperada.
- Mejorar el programa de fidelización, ya que como se ha indicado, es uno de los puntos más fuertes de la empresa y está generando superioridad frente a la gran competencia a la cual se está enfrentando hoy en día en el sector tecnológico de la ciudad. Se puede integrar de una mejor manera este tipo de estrategias dentro de los canales utilizados por la empresa, incentivando su uso, expresando los beneficios obtenidos y capaz ofreciendo nuevas alternativas que capten la atención de los usuarios.

- Establecer estrategias basadas en la segmentación del mercado. Es decir, ya se ha observado que la frecuencia de compra en cualquiera de los canales es baja, la forma de incentivar a los clientes a realizar más compras es enfocando las estrategias de los canales basados en la personalización del cliente. Como bien se ha dicho, los factores demográficos influyen demasiado en el comportamiento de compra, no todos sienten de igual manera la información que obtienen. Por lo tanto, hay que crear mensajes más cercanos y oportunos dependiendo la persona, donde se puede tomar en cuenta la edad, el estrato, el género, así como en esta investigación, o incluso otros que puedan considerarse importante de analizar, lo más seguro es que esto mejore la confianza y cercanía en futuras investigaciones.
- Ajustar la presencia digital de Ktronix creando contenido educativo, si bien, no es un aspecto principal, si es un detalle importante por valorar por muchas personas que por lo menos no conocen de tecnología o son de estratos bajos y pocas veces han tenido objetos tecnológicos en sus vidas. Ahora bien, está la atención virtual, pero no solo es una de las categorías más bajas en utilidad por los encuestados, sino que, además, es importante incluir estrategias como videos explicativos, haciendo referencias de uso y algunos consejos de los productos, esto lo apreciarían muchas personas que han expresado desconocimiento de los productos en la encuesta respondida.
- Realizar una capacitación a todo aquel personal que se encuentre relacionado a la presencia digital enfocado en el marketing, CRM y atención al cliente. De tal manera, que se enfoquen en crecer la compañía teniendo en cuenta el papel tan fundamental del marketing digital hoy en día con los compradores y la tecnología que se encuentra tan presente en nuestra sociedad. Hace falta el seguimiento de este tipo de estrategias exclusivamente en la ciudad, y no hay que olvidar que la tecnología sigue estando presente en todos los compradores no solo en algunas regiones específicas del país.
- Seguir realizando este tipo de investigaciones, realizando estudios de mercado periódicos, estudiando de igual manera no solo la parte interna de la empresa sino la parte externa, identificando las tendencias digitales y la aplicación de la competencia de estas herramientas digitales. Esto, por supuesto, se debe al entorno cambiante acerca de las expectativas del consumidor digital y la gran competencia de la ciudad.

8.3 Limitaciones de estudio

Este estudio se centró exclusivamente en la empresa Ktronix ubicada en la ciudad de Tunja, por lo que, los resultados encontrados en esta investigación del impacto del marketing digital en la fidelización de los clientes se limitan en esta única sede y sus datos no necesariamente deben extenderse hacia las otras sucursales del país. La investigación se encuentra limitada en una muestra no probabilística por conveniencia, dado que los clientes que respondieron lo hicieron voluntariamente. Quiere decir, los resultados no involucran a toda la población de los clientes de la empresa Ktronix sino a una muestra específica calculada de ellos, de tal manera, que demuestre la mayor efectividad en este tipo de estudio.

Se toma en cuenta además que, este estudio se aplicó de manera transversal en el periodo de tiempo del año 2025, por lo que la recolección de datos se hizo en este periodo. Al ser de las pocas investigaciones públicas relevantes a este tema en concreto en la empresa ubicada en la ciudad de Tunja, se limita a evaluar los cambios en percepción o comportamientos que demuestren los clientes a lo largo del funcionamiento del marketing digital del establecimiento.

Además, la investigación se encuentra limitada únicamente desde el punto de vista del cliente. Los clientes han proporcionado información valiosa sobre su percepción del marketing digital y el nivel de fidelización que tienen con la empresa gracias a este indicador. Sin embargo, al tratarse de una investigación externa, la limitación se encuentra relacionada en el contraste entre la perspectiva del cliente y los resultados de la empresa proporcionados internamente bajo datos o indicadores de rentabilidad.

8.4 Líneas de investigación futuras

Teniendo en cuenta las limitaciones de la investigación, la principal línea de investigación observada se puede enfocar en el impacto del marketing digital en la fidelización de los clientes con la diferencia en que su análisis podría realizarse en base a lo largo del tiempo, esto permite observar la evolución en los comportamientos de compra utilizando el marketing digital como herramienta estratégica. El seguimiento de este estudio es de suma importancia ya que le permitirá analizar la efectividad de las estrategias a tiempo real y le ayudará a realizar los cambios correspondientes en tanto a la evolución del comportamiento del consumidor.

Otra línea importante de investigación es realizar un estudio bajo la misma base, comparando los resultados desde la perspectiva del cliente, pero también detallando la información interna de la empresa para generar una conclusión aún más completa o que confirme las declaraciones dadas por los clientes, apoyarse bajo datos internos de la empresa y métricas claves utilizadas en el marketing digital para observar cambios o regulaciones de indicadores que no demuestren la suficiente efectividad.

De igual forma, se pueden realizar investigaciones comparativas con respecto a el impacto del marketing digital en las otras sedes de Ktronix a nivel nacional para obtener puntos fuertes y débiles de esta herramienta digital estratégica. Así mismo, como se ha mencionado a lo largo de la investigación no solo es relevante para la empresa hacer este tipo de estudio, sino que además ahora con la era digital, se pueden realizar más estudios basados en las nuevas herramientas emergentes como la inteligencia artificial, plataformas que brinden automatización e incluso los nuevos procesos de optimización utilizados por muchas empresas donde se apoyan de la tecnología.

9. Referencias

- Addi. (2024). *5 ventajas de implementar marketing digital en las empresas*. Addi.
<https://co.addi.com/blog/marketing/5-ventajas-de-implementar-marketing-digital-en-las-empresas>
- Alcaide, C. (2015). *Fidelización de clientes* (2ª edición.). ESIC.
https://books.google.com.pe/books?id=87K_CQAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false
- Amaya, A., & Sánchez G. (2023). *Marketing digital y fidelización de clientes en establecimientos comerciales de la provincia de Tarma*. Universidad nacional del centro del Perú. <https://repositorio.uncp.edu.pe/handle/20.500.12894/9374>
- Arias, A. (2024). *Ventaja competitiva - Qué es, tipos y su importancia*. Economipedia.
<https://economipedia.com/definiciones/ventaja-competitiva.html>
- Bartolomé, J. (2021). *Las 4F del modelo de marketing interactivo* - Julián Martínez Bartolomé.
<https://julianmartinezbartolome.com/modelo-de-marketing-interactivo/>
- Billin. (2024). *¿Qué es un Cliente?* Glosario Billin.
<https://www.billin.net/glosario/cliente/>
- Bravo, C., & Ordoñez, L. (2021). *Impacto de las redes sociales digitales como estrategia de marketing en el negocio de las pymes del municipio de pasto*. [Tesis para especialización, gerencia de mercadeo]. Universidad Nariño. Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano.
<https://expeditiorepositorio.utadeo.edu.co/bitstream/handle/20.500.12010/18661/Trabajo%20de%20grado.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cámara de Comercio de Tunja. (2024). *Tunja se posiciona como la tercera ciudad con mayor índice de competitividad en Colombia*. Cámara de comercio de Tunja.
<https://cctunja.org.co/tunja-se-posiciona-como-la-tercera-con-mayor-indice-de-competitividad-en-colombia/>
- Canon, C. (2024). *¿Qué son las plataformas digitales?* Politécnico Grancolombiano.
<https://www.poli.edu.co/blog/poliverso/que-son-las-plataformas-digitales>
- Castañeda, K., & García S. (2024). *Importancia del marketing empresarial-digital en las MiPymes y su incidencia en la ciudad de Tunja durante el siglo XXI*. Repositorio Institucional de la USTA.

- <http://hdl.handle.net/11634/55595>
- Cerna, M., & Postillo F. (2023). *Marketing digital y fidelización de clientes en la empresa Yoma Color, en el distrito de El Agustino en Lima, 2023*. Repositorio de la Universidad Cesar Vallejo.
- https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/143143/Cerna_EM-Postillo_AFY-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Clara. (2023). *La importancia del marketing digital para las empresas*. Clara.
- <https://www.clara.com/es-mx/blog/la-importancia-del-marketing-digital-para-las-empresas>
- Cognizant. (2025). *Plataforma digital*. Cognizant.
- <https://www.cognizant.com/es/es/glossary/digital-platform>
- Datademia. (2025). *¿Qué es una empresa y por qué son tan importantes en nuestra sociedad?* Datademia.
- <https://datademia.es/blog/que-es-una-empresa-y-por-que-son-tan-importantes-en-nuestra-sociedad>
- DeepL. (2025). *Traductor*. DeepL Translate.
- <https://www.deepl.com/es/translator>
- Docusign. (2022). *¿Qué es el comercio electrónico y cuáles son sus principales características?* Docusign, Inc.
- <https://www.docusign.com/es-mx/blog/comercio-electronico>
- Espinosa, D. (2019). *¿Por qué es importante que una empresa analice a sus clientes?*. Pragma.
- <https://www.pragma.co/es/blog/por-que-es-importante-que-una-empresa-analice-a-sus-clientes>
- Fernández, J. (2024). *Evolución del marketing tradicional al marketing digital*. Mixmedia.
- <https://mixmedia.es/marketing-digital/evolucion-del-marketing-tradicional-al-marketing-digital/>
- Galeano, S. (2017). *Ktronix: opiniones y valoración*. Marketing4eCommerce Colombia.
- <https://marketing4ecommerce.co/ktronix-opiniones/>
- García, H. (2023). *¿Qué es una empresa? Definición y funciones*. Blog De Bolsa - Eurekers.
- <https://www.eurekers.com/cursosbolsa/que-es-una-empresa-definicion-funciones>

- Gonzales, J. (2022). *Marketing digital y fidelización del cliente en la empresa Corporación Mafinsa Colors, San Juan de Miraflores* – 2022. [Tesis de pregrado, Universidad Autónoma del Perú]. Repositorio de la Universidad Autónoma del Perú. <https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/2308/Gonzales%20Camos%2c%20Jhairo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Google maps. (2025). *Imágenes de Ktronix Tunja*. Google Maps Ktronix. https://www.google.com/maps/place/Ktronix+Tunja/@5.5570149,-73.3465652,17z/data=!4m1!1m10!3m9!1s0x8e6a7d15a190a18f:0x6682d7de464a2a72!2sKtronix+Tunja!8m2!3d5.5570149!4d-73.3465652!10e5!14m1!1BCgIgAQ!16s%2Fg%2F11fhz73kf4!3m5!1s0x8e6a7d15a190a18f:0x6682d7de464a2a72!8m2!3d5.5570149!4d-73.3465652!16s%2Fg%2F11fhz73kf4?entry=tту&g_ep=EgoyMDI1MDcwOS4wIKXMDSoASAFQAw%3D%3D
- Guzmán, Y., Guerrero, M., & Salas D. (2023). *Branding efectivo y fidelización de clientes a través del marketing digital en la empresa Calzado Agroindustrial*. Universidad Cooperativa de Colombia. <https://repository.ucc.edu.co/server/api/core/bitstreams/88eaab30-e5e2-4bce-b95b-f15322508554/content>
- Juvinao C., & Lozano L. (2021). *Buenas prácticas del marketing digital para empresas de alimentos preparados a domicilio en Pereira*. (Tesis de maestría). Universidad EAFIT, Medellín, Colombia. <https://repository.eafit.edu.co/items/55699af4-b701-40bd-ba4c-e07ac1e24050>
- Ktronix. (2025). *Ktronix Pasión Tecno - Apps en Google Play*. Google Play. https://play.google.com/store/apps/details?id=com.ktronix.www.twa&hl=es_CO
- Ktronix. (2025). *Ktronix Pasión Tecno - Página web*. Ktronix. https://www.ktronix.com/?fuente=google&medio=cpc&campaign=KT_COL_SEM_PEF_CPC_B_AON_TLP_TLP_Brand-Variaciones-AON_PAC&keyword=ktronix%20online&gad_source=1&gbraid=0AAAAADkQgxQI9XMAqjXrUxyd8BkKXTXP3&gclid=Cj0KCQjws-S-BhD2ARIsALssG0Y86Yd5jkwzTdO7bpZpPOktsycDUoF6mn6e9eHdzdkyezIhUbx7qQAaAt2TEALw_wcB

Ktronix. (2025). *Quiénes somos*. Ktronix.

<https://www.ktronix.com/nuestra-compania/quienes-somos/c/quienes-somos>

Monroy, K. (2021). *Estrategias digitales y su influencia en la fidelización de clientes del sector retail tecnológico en Boyacá*. [Trabajo de grado, Universidad de Boyacá].

<https://repositorio.uniboyaca.edu.co/>

López, D. (2023). *La importancia del marketing digital en las empresas*. Economipedia.

<https://economipedia.com/actualidad/la-importancia-del-marketing-digital-en-las-empresas>

Moreira, D., Anguisaca, J., Ávila V. (2021). *Estrategias de fidelización a través del marketing digital a las empresas de telecomunicaciones en la ciudad de Machala*. Universidad Técnica de Machala.

<https://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/17098/1/Dayana%20Gisselle%20Moreira%20Correa.pdf>

Muguira, A. (2023). *Fidelización del cliente: Qué es, importancia y beneficios*. QuestionPro.

<https://www.questionpro.com/blog/es/fidelizacion-del-cliente/>

Muñoz, S. (2022). *Diagnóstico en las estrategias de branding y marketing digital de emprendimientos en Bogotá*. (Tesis de especialización). Universidad Externado de Colombia, Bogotá, Colombia.

<https://bdigital.uexternado.edu.co/server/api/core/bitstreams/7946a792-e874-436f-bf33-ffcb0e6607ff/content>

Núñez, V. (2023). *Evolución del marketing*. Vilma Núñez - consultora estratégica de marketing.

<https://vilmanunez.com/grafica-evolucion-marketing/>

Olmos, S. (2024). *Tunja se consolida como la tercera ciudad más competitiva de Colombia*. Caracol Radio.

<https://caracol.com.co/2024/10/17/tunja-se-consolida-como-la-tercera-ciudad-mas-competitiva-de-colombia/>

Oracle. (2025). *¿Qué es el comercio electrónico?* Oracle Commerce.

<https://www.oracle.com/co/cx/ecommerce/what-is-ecommerce/>

- Oracle Colombia. (2025). *¿Qué es el marketing digital?* Oracle Commerce.
<https://www.oracle.com/co/cx/marketing/digital-marketing/#type-digital-marketing-best>
- Pingback. (2020). *Digital marketing vs Traditional marketing: what are the differences.* Pingback Blog US.
<https://pingback.com/en/resources/digital-marketing-vs-traditional-marketing/>
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital.* Ibukku.
<https://books.google.com.pe/books?id=kR3EDgAAQBAJ>
- Significados, Equipo. (2018). *Estrategia.* Enciclopedia Significados.
<https://www.significados.com/estrategia/>
- Smmarketing 360 Blog. (2025). *Del Marketing 1.0 al 6.0: La Evolución del Marketing Según Philip Kotler.*
<https://blog.smmarketing360.lat/2025/03/18/del-marketing-1-0-al-6-0-la-evolucion-del-marketing-segun-philip-kotler/>
- SumUp. (2025). *Empresa - ¿Qué es una empresa?* | SumUp Facturas.
<https://www.sumup.com/es-es/facturas/glosario/empresa/>
- Tibaduiza, A. (2022). *Uso del marketing digital y territorial como estrategias para el desarrollo empresarial boyacense - marca "Soy Boyacá".* (Trabajo de pregrado). Universidad Santo Tomás, Tunja, Colombia.
<http://hdl.handle.net/11634/46159>
- Trustpilot. (2023). *Ktronix.com opiniones.* Trustpilot
<https://es.trustpilot.com/review/www.ktronix.com>
- Universidad Europea. (2024). *¿Qué influye en el comportamiento del consumidor?* Blog Universidad Europea.
<https://universidadeuropea.com/blog/comportamiento-consumidor/>
- Velázquez, A. (2023). *Importancia del marketing digital para las empresas.* QuestionPro.
<https://www.questionpro.com/blog/es/que-es-el-marketing-digital/>
- Veo Agency. (2025). *La evolución de la estrategia de marketing digital: de lo tradicional a lo digitalizado.* VEO Agency.
<https://veoagency.com/la-evolucion-de-la-estrategia-de-marketing-digital-de-lo-tradicional-a-lo-digitalizado/>

- Villanueva, J. (2023). *Análisis e implementación del marketing digital en la fidelización de Clientes mediante el community manager en empresas del sector fitness en Lima Metropolitana*. Universidad de Lima.
https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/19253/T018_72928988_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Viva centro comercial (2025). *Ktronix tienda de tecnología en Tunja*. Viva Tunja.
<https://ccviva.com/tunja/tiendas/ktronix>
- Westreicher, G. (2024). *Entorno empresarial: qué es y cómo afecta*. Economipedia.
<https://economipedia.com/definiciones/entorno-empresarial.html>
- Westreicher, G. (2025). *Estrategia: Qué es, tipos y ejemplos*. Economipedia.
<https://economipedia.com/definiciones/estrategia.html>
- Zendesk. (2024). *Fidelización de clientes: 3 técnicas indispensables*. Blog de Zendesk.
<https://www.zendesk.com.mx/blog/fidelizacion-clientes/>

Anexos

Anexo 1. *Diseño de la encuesta*

A continuación, se presenta el diseño de la encuesta realizada para cumplir con los objetivos de la presente investigación.

ENCUESTA: IMPACTO DEL MARKETING DIGITAL EN LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE KTRONIX S.A. EN TUNJA, BOYACÁ.

Objetivo general de la investigación: Analizar el impacto del marketing digital en la fidelización de los clientes de la empresa Ktronix S.A. en la ciudad de Tunja, Boyacá.

Nota: Esta encuesta hace parte de un estudio académico, sin fines comerciales ni lucrativos. Toda la información será tratada de manera confidencial y anónima, y se utilizará únicamente para fines investigativos.

SECCIÓN 1: CARACTERIZACIÓN DEL PARTICIPANTE

1. Edad:

- A) Menor de 18 años
- B) Entre 18-30 años
- C) Entre 31-40 años
- D) Entre 41-54 años
- E) 55 años o más

2. Sexo:

- A) Masculino
- B) Femenino

3. Estrato socioeconómico:

- A) Estrato 1, Estrato 2 (Bajo)

- B) Estrato 3, Estrato 4 (Medio)
 - C) Estrato 5, Estrato 6 (Alto)
4. ¿Usted es cliente de la empresa Ktronix?
- A) Si
 - B) No
5. Frecuencia de compra en Ktronix:
- A) Una vez al mes o más
 - B) Cada 2-3 meses
 - C) 1-2 veces al año
 - D) Rara vez al año
6. Canal de compra más utilizado:
- A) Tienda física
 - B) Página web
 - C) Aplicación móvil
 - D) Combinación de varios canales

SECCIÓN 2: ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL UTILIZADAS (Siguiendo objetivo específico A)

7. ¿Por cuáles canales digitales ha visto promociones o información de Ktronix? (Marque todos los que apliquen).
- A) Redes sociales (Instagram, Facebook, etc.)
 - B) Pagina web
 - C) Publicidad por correo electrónico
 - D) Anuncios en Google o YouTube

- E) No he visto promociones digitales
8. ¿Con qué frecuencia recibe información digital de Ktronix?
- A) Frecuentemente
 - B) Ocasionalmente
 - C) Raras veces
 - D) Nunca
9. ¿Qué tipo de estrategia digital le ha parecido más útil o llamativa por parte de Ktronix?
- A) Promociones y descuentos
 - B) La implementación de la página web
 - C) Planes de fidelización (Bonos)
 - D) Concursos y sorteos
 - E) Otra: _____
 - F) Ninguna

SECCIÓN 3: PERCEPCIÓN DEL IMPACTO DEL MARKETING DIGITAL (Siguiendo objetivo específico B)

10. ¿Ha utilizado el programa de fidelización (puntos, descuentos, etc.) de Ktronix?
- A) Si
 - B) No
11. ¿Cómo califica la experiencia digital que ofrece Ktronix (navegación por web, redes sociales, atención virtual)?
- A) Excelente
 - B) Buena
 - C) Regular

D) Mala

12. ¿Considera usted que el marketing digital de Ktronix le ha incentivado a comprar o visitar la tienda?

A) Si

B) No

13. ¿Considera que el marketing digital utilizado por Ktronix genera confianza y cercanía con el cliente?

A) Si

B) No

14. ¿Por qué? Por favor, explique su respuesta:

SECCIÓN 4: RELACIÓN ENTRE MARKETING DIGITAL Y FIDELIZACIÓN

(Siguiendo objetivo específico C)

15. ¿Considera que los esfuerzos digitales de Ktronix han influido en que usted prefiera esta marca sobre otras?

A) Si, lo he observado en gran medida

B) Parcialmente

C) Muy poco

D) No ha influido en ello

16. ¿Recomendaría Ktronix a otras personas por su experiencia con las plataformas digitales y la atención que ha recibido?

A) Si

B) No

17. ¿Por qué? Por favor, explique su respuesta:

18. ¿Considera que la presencia digital de la empresa le hace sentir mayor relación o fidelidad con la marca?

- A) Totalmente de acuerdo
- B) De acuerdo
- C) En desacuerdo
- D) Totalmente en desacuerdo

SECCIÓN 5: MEJORAS Y SUGERENCIAS (Siguiendo objetivo específico D)

19. ¿Qué canal digital usted considera que debería reforzar más Ktronix?

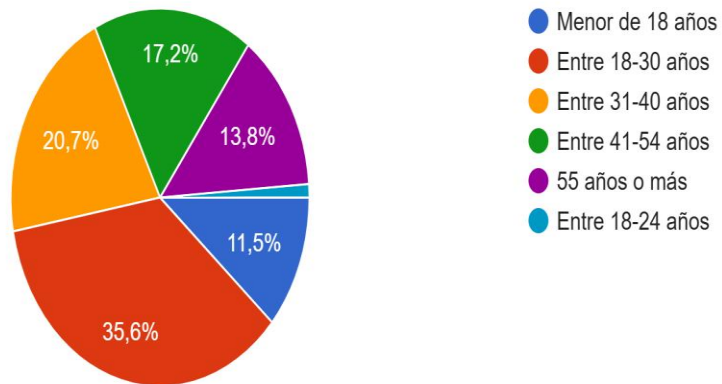
- A) Pagina web
- B) Aplicación móvil
- C) Redes sociales
- D) Atención virtual
- E) Otra: _____

20. ¿Qué sugerencias tiene para mejorar la comunicación digital o el contenido de Ktronix?

Anexo 2. Evidencias de las encuestas contestadas por los clientes de la empresa Ktronix S.A.
sede Tunja, Boyacá

1. Su rango de edad es:

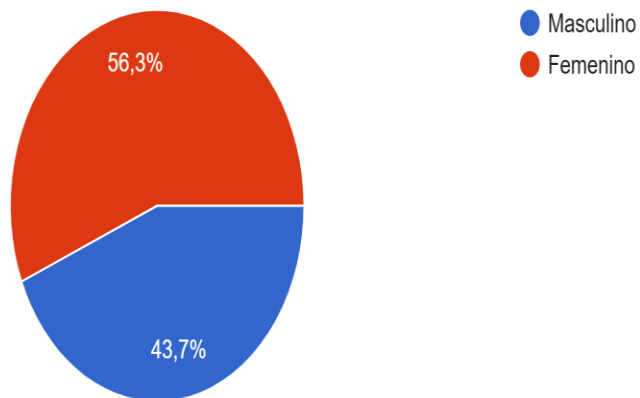
87 respuestas



Tomado de Google Forms, 2025.

2. Sexo:

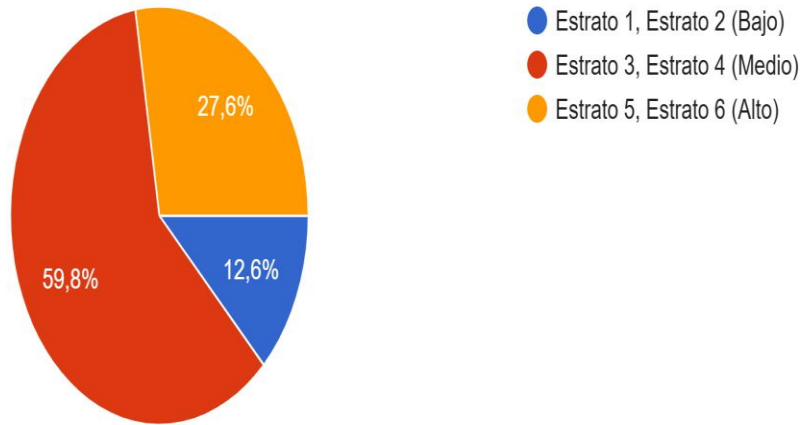
87 respuestas



Tomado de Google Forms, 2025.

3. Estrato socioeconómico:

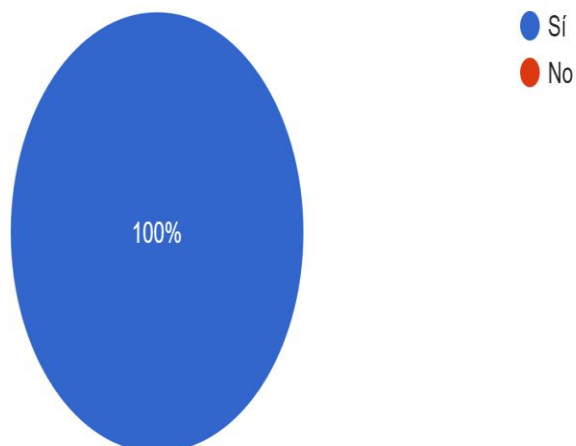
87 respuestas



Tomado de Google Forms, 2025.

4. ¿Usted es cliente de la empresa Ktronix?

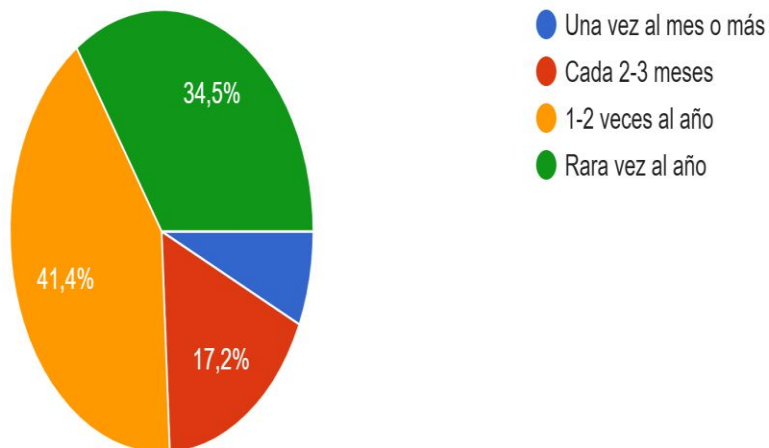
87 respuestas



Tomado de Google Forms, 2025.

5. Frecuencia de compra en Ktronix:

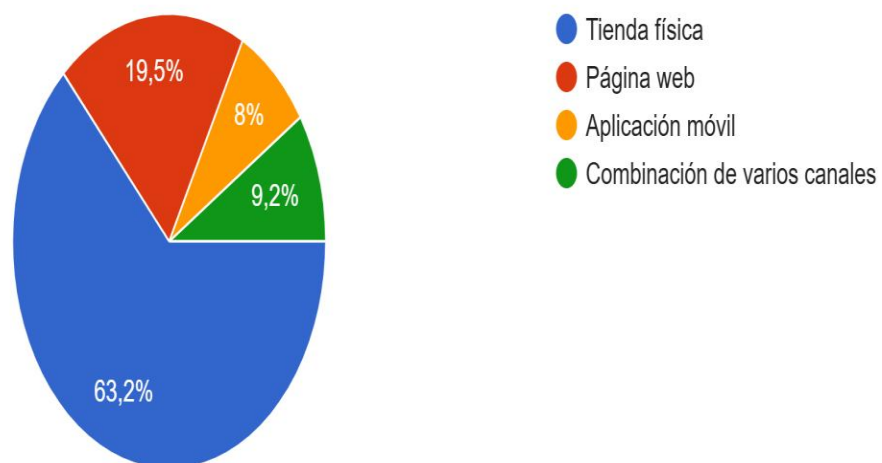
87 respuestas



Tomado de Google Forms, 2025.

6. Canal de compra más utilizado:

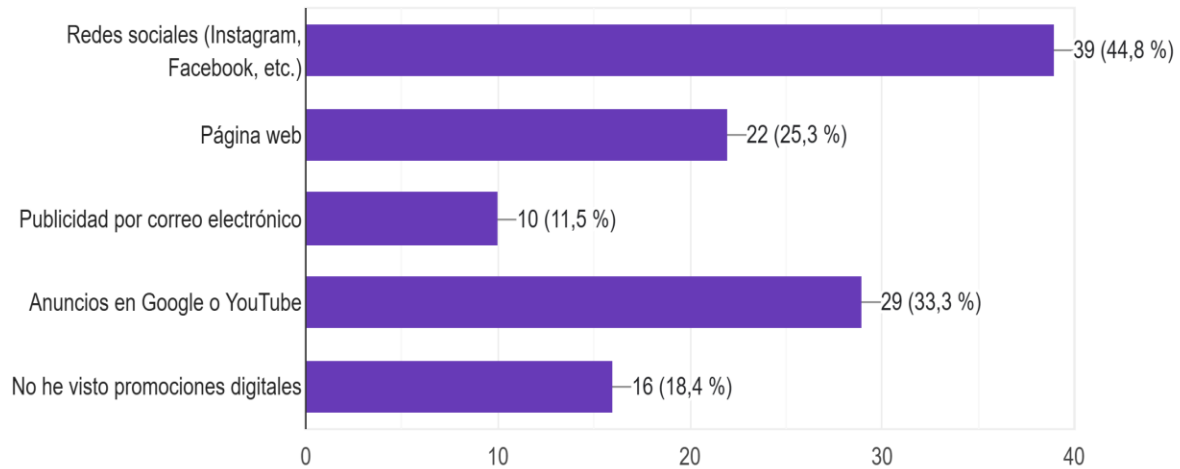
87 respuestas



Tomado de Google Forms, 2025.

7. ¿Por cuáles canales digitales ha visto promociones o información de Ktronix? (Marque todos los que apliquen).

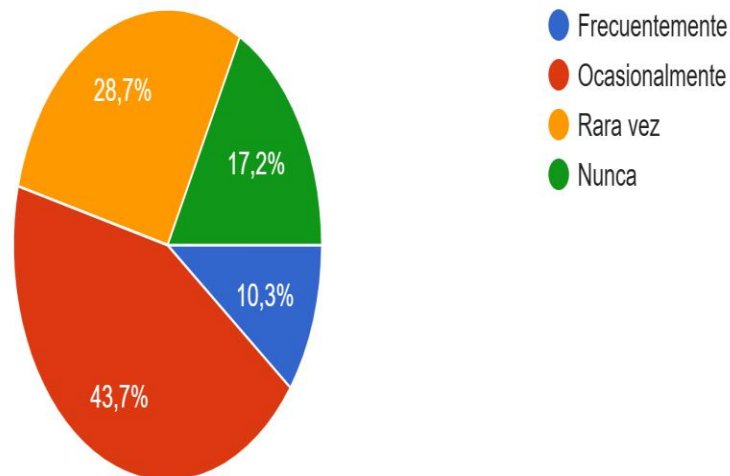
87 respuestas



Tomado de Google Forms, 2025.

8. ¿Con qué frecuencia recibe información digital de Ktronix?

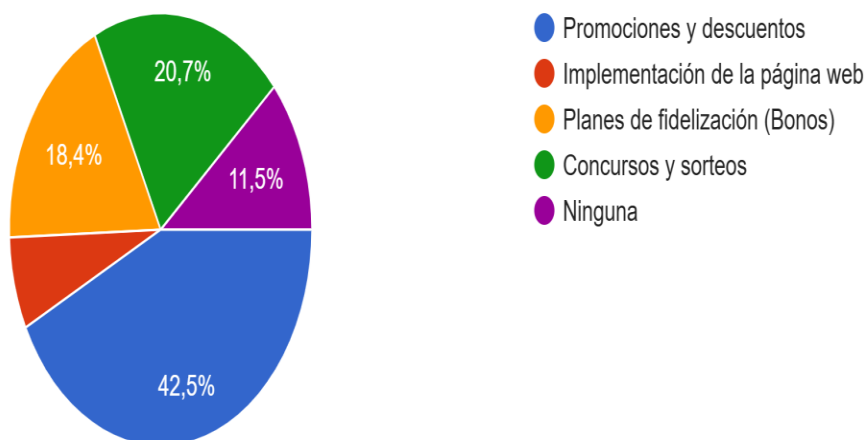
87 respuestas



Tomado de Google Forms, 2025.

9. ¿Qué tipo de estrategia digital le ha parecido más útil o llamativa por parte de Ktronix?

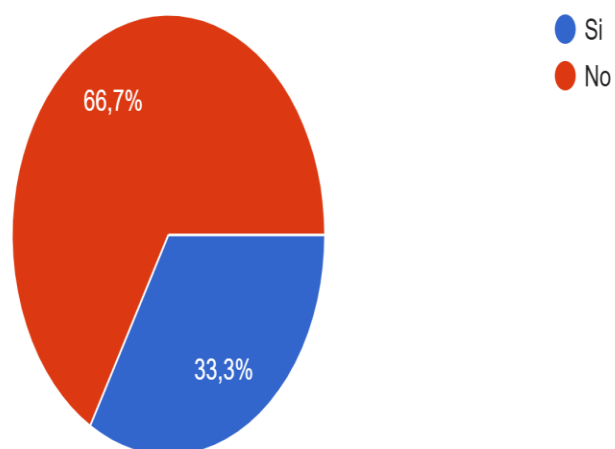
87 respuestas



Tomado de Google Forms, 2025.

10. ¿Ha utilizado el programa de fidelización (puntos, descuentos, etc.) de Ktronix?

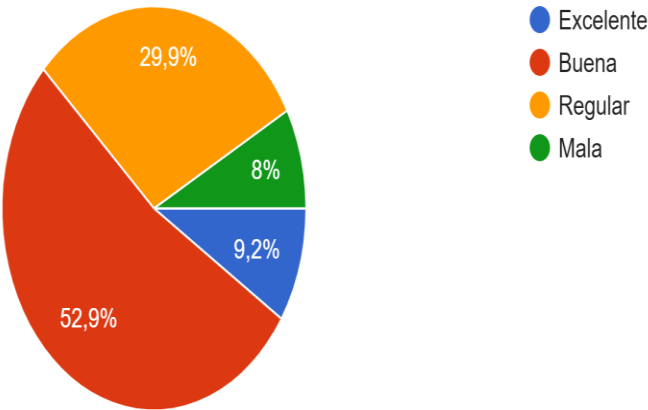
87 respuestas



Tomado de Google Forms, 2025.

11. ¿Cómo califica la experiencia digital que ofrece Ktronix (navegación por web, redes sociales, atención virtual)?

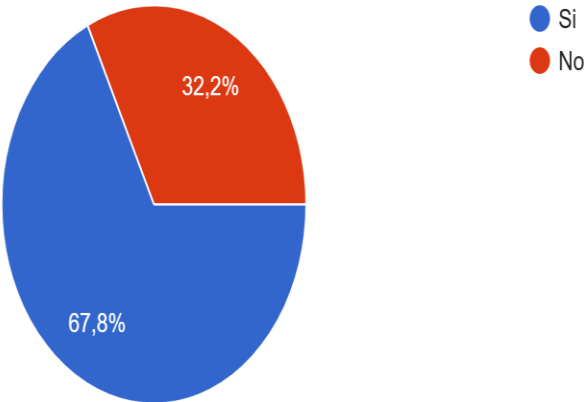
87 respuestas



Tomado de Google Forms, 2025.

12. ¿Considera usted que el marketing digital de Ktronix le ha incentivado a comprar o visitar la tienda?

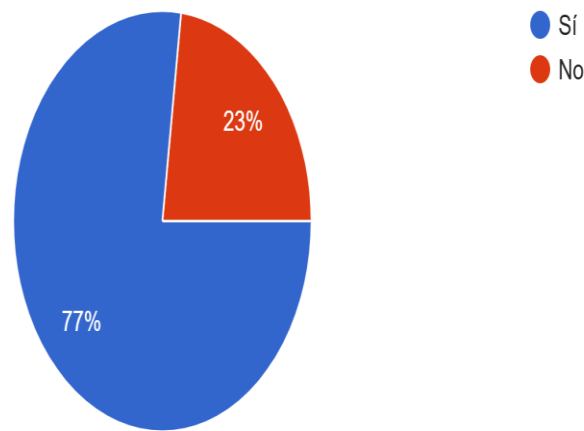
87 respuestas



Tomado de Google Forms, 2025.

13. ¿Considera que el marketing digital utilizado por Ktronix genera confianza y cercanía con el cliente?

87 respuestas



Tomado de Google Forms, 2025.

14. ¿Por qué? Por favor, explique su respuesta:

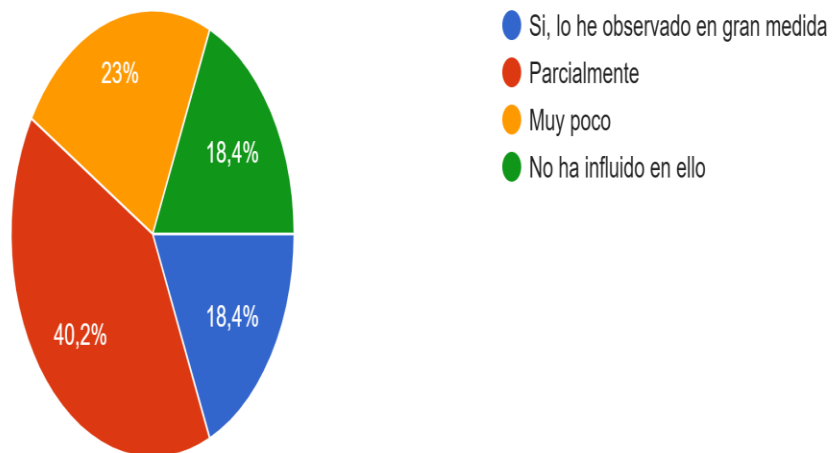
87 respuestas

Seguro
El marketing de la empresa es casi inexistentes
Enseña
Las redes sociales han Sido confiables
En mi caso es difícil comprender la página web y la atención en la tienda física es mejor
Buena opción
Muy seguro
Muy invasivos
No he visto mucha publicidad de la empresa

Tomado de Google Forms, 2025.

15. ¿Considera que los esfuerzos digitales de Ktronix han influido en que usted prefiera esta marca sobre otras?

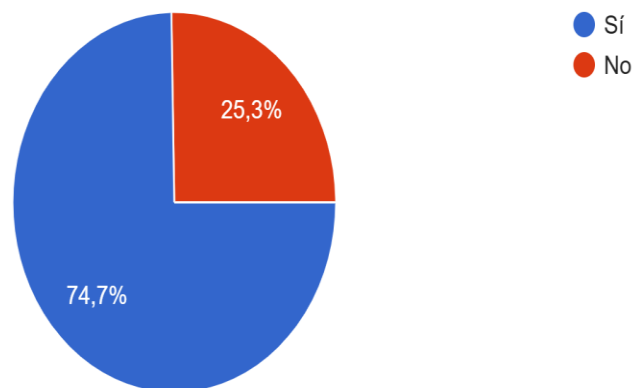
87 respuestas



Tomado de Google Forms, 2025.

16. ¿Recomendaría Ktronix a otras personas por su experiencia con las plataformas digitales y la atención que ha recibido?

87 respuestas



Tomado de Google Forms, 2025.

17. ¿Por qué? Por favor, explique su respuesta:

87 respuestas

Buenos precios

No aplicó demasiado las tiendas virtuales porque no me llaman más la atención que las físicas

Tecnología

Rápido

Si por su gran ayuda para conocer los productos y precios

Mis experiencias en las plataformas digitales no ha sido buena al ser en mi opinión muy complicadas

Muy clara

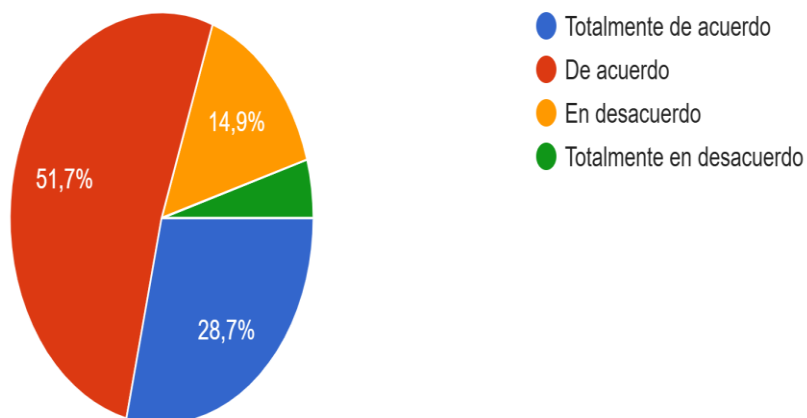
No he sentido presencia en este aspecto

Prefiero comprar en tiendas digitales ya que en mi opinión son más conocidas

Tomado de Google Forms, 2025.

18. ¿Considera que la presencia digital de la empresa le hace sentir mayor conexión o fidelidad con la marca?

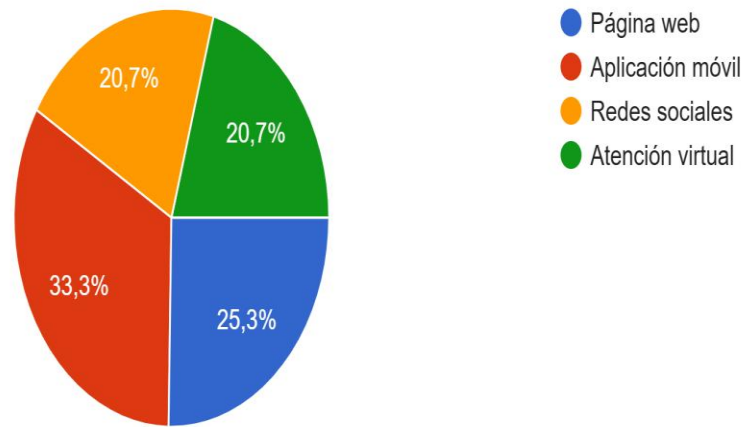
87 respuestas



Tomado de Google Forms, 2025.

19. ¿Qué canal digital usted considera que debería reforzar más Ktronix?

87 respuestas



Tomado de Google Forms, 2025.

20. ¿Qué sugerencias tiene para mejorar la comunicación digital o el contenido de Ktronix?

87 respuestas

Más propaganda
Ninguna
Más ofertas
Utilizar más la publicidad
Más servicios
Más información sobre los productos en las redes sociales
Publicidad más constante y clara y una página web con más opciones de compra
Más anuncios
Mayores promociones digitales

Tomado de Google Forms, 2025.

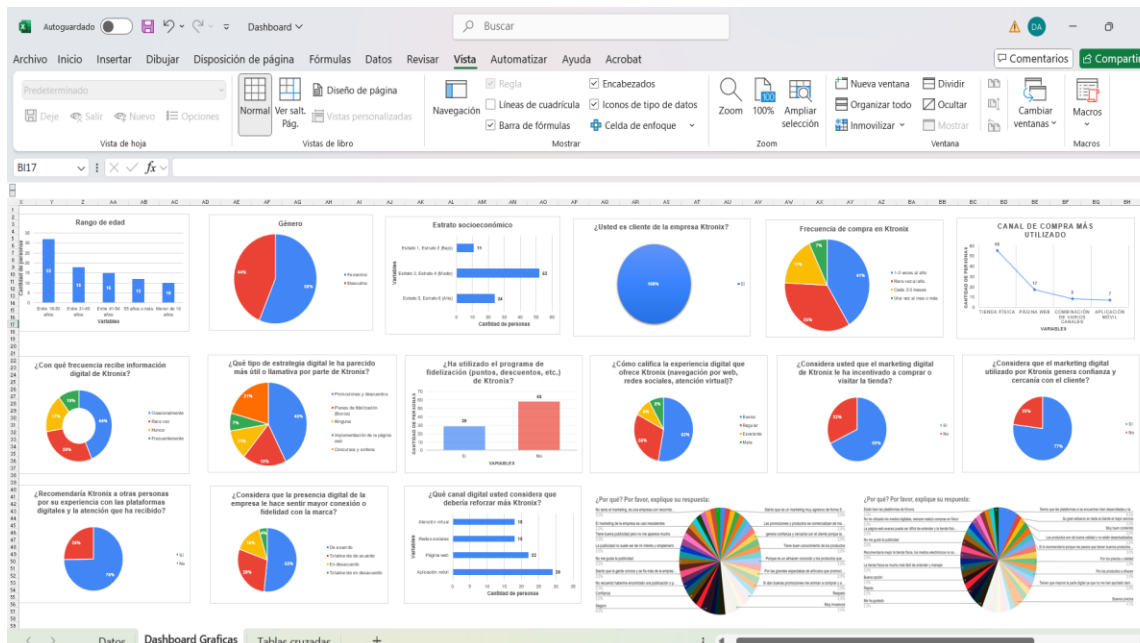
Anexo 3. Tabulación de datos en Microsoft Excel

Datos

Entre 18-30 años							
1. Su rango de edad es:	2. Sexo:	3. Estrato socioeconómico:	4. ¿Usted es cliente de la empresa Ktronix?	5. Frecuencia de compra en Ktronix:	6. Canal de compra más utilizado:	7. ¿Por cuáles canales digitales ha visto:	8. ¿Cuántas veces al año visita la tienda física?
Entre 18-30 años	Masculino	Estrato 3, Estrato 4 (Medio)	Sí	Rara vez al año	Tienda física	Redes sociales (Instagram, Facebook, etc.)	Nunca
Entre 41-54 años	Femenino	Estrato 3, Estrato 4 (Medio)	Sí	Cada 2-3 meses	Página web	Anuncios en Google o YouTube	Ocasí
Entre 41-54 años	Masculino	Estrato 3, Estrato 4 (Medio)	Sí	1-2 veces al año	Página web	Página web, Anuncios en Google o YouTube	Ocasí
Entre 31-40 años	Femenino	Estrato 1, Estrato 2 (Bajo)	Sí	1-2 veces al año	Página web	Página web, Anuncios en Google o YouTube	Rara v
Entre 31-40 años	Femenino	Estrato 3, Estrato 4 (Medio)	Sí	1-2 veces al año	Tienda física	Redes sociales (Instagram, Facebook, etc.)	Rara v
Entre 41-54 años	Masculino	Estrato 1, Estrato 2 (Bajo)	Sí	Cada 2-3 meses	Tienda física	Redes sociales (Instagram, Facebook, etc.)	Ocasí
Entre 31-40 años	Femenino	Estrato 3, Estrato 4 (Medio)	Sí	1-2 veces al año	Tienda física	Redes sociales (Instagram, Facebook, etc.)	Rara v
Entre 18-30 años	Masculino	Estrato 1, Estrato 2 (Bajo)	Sí	Cada 2-3 meses	Página web	No he visto promociones digitales	Nunca
Entre 41-54 años	Femenino	Estrato 3, Estrato 4 (Medio)	Sí	Cada 2-3 meses	Página web	Página web	Ocasí
Entre 41-54 años	Masculino	Estrato 3, Estrato 4 (Medio)	Sí	Una vez al mes o más	Página web	Redes sociales (Instagram, Facebook, etc.)	Ocasí
Menor de 18 años	Femenino	Estrato 3, Estrato 4 (Medio)	Sí	Rara vez al año	Tienda física	Redes sociales (Instagram, Facebook, etc.)	Ocasí
Menor de 18 años	Femenino	Estrato 3, Estrato 4 (Medio)	Sí	Cada 2-3 meses	Tienda física	Redes sociales (Instagram, Facebook, etc.)	Ocasí
Menor de 18 años	Femenino	Estrato 3, Estrato 4 (Medio)	Sí	Rara vez al año	Tienda física	Redes sociales (Instagram, Facebook, etc.)	Ocasí
Menor de 18 años	Femenino	Estrato 3, Estrato 4 (Medio)	Sí	1-2 veces al año	Tienda física	Página web	Ocasí
Entre 31-40 años	Masculino	Estrato 3, Estrato 4 (Medio)	Sí	Rara vez al año	Tienda física	No he visto promociones digitales	Rara v
Entre 31-40 años	Femenino	Estrato 3, Estrato 4 (Medio)	Sí	1-2 veces al año	Tienda física	Redes sociales (Instagram, Facebook, etc.)	Ocasí
Entre 41-54 años	Femenino	Estrato 1, Estrato 2 (Bajo)	Sí	Rara vez al año	Tienda física	Redes sociales (Instagram, Facebook, etc.)	Ocasí
Entre 41-54 años	Masculino	Estrato 3, Estrato 4 (Medio)	Sí	1-2 veces al año	Tienda física	Redes sociales (Instagram, Facebook, etc.)	Frecu
Entre 41-54 años	Femenino	Estrato 3, Estrato 4 (Medio)	Sí	Una vez al mes o más	Tienda física	Página web	Frecu
55 años o más	Masculino	Estrato 3, Estrato 4 (Medio)	Sí	Rara vez al año	Tienda física	Anuncios en Google o YouTube	Ocasí
Entre 31-40 años	Femenino	Estrato 3, Estrato 4 (Medio)	Sí	1-2 veces al año	Combinación de varios canales	Redes sociales (Instagram, Facebook, etc.)	Ocasí
55 años o más	Femenino	Estrato 3, Estrato 4 (Medio)	Sí	1-2 veces al año	Tienda física	Anuncios en Google o YouTube	Frecu
Entre 18-30 años	Femenino	Estrato 3, Estrato 4 (Medio)	Sí	1-2 veces al año	Página web	Redes sociales (Instagram, Facebook, etc.)	Ocasí
Entre 18-30 años	Femenino	Estrato 3, Estrato 4 (Medio)	Sí	Cada 2-3 meses	Página web	Página web	Ocasí

Elaboración propia, 2025.

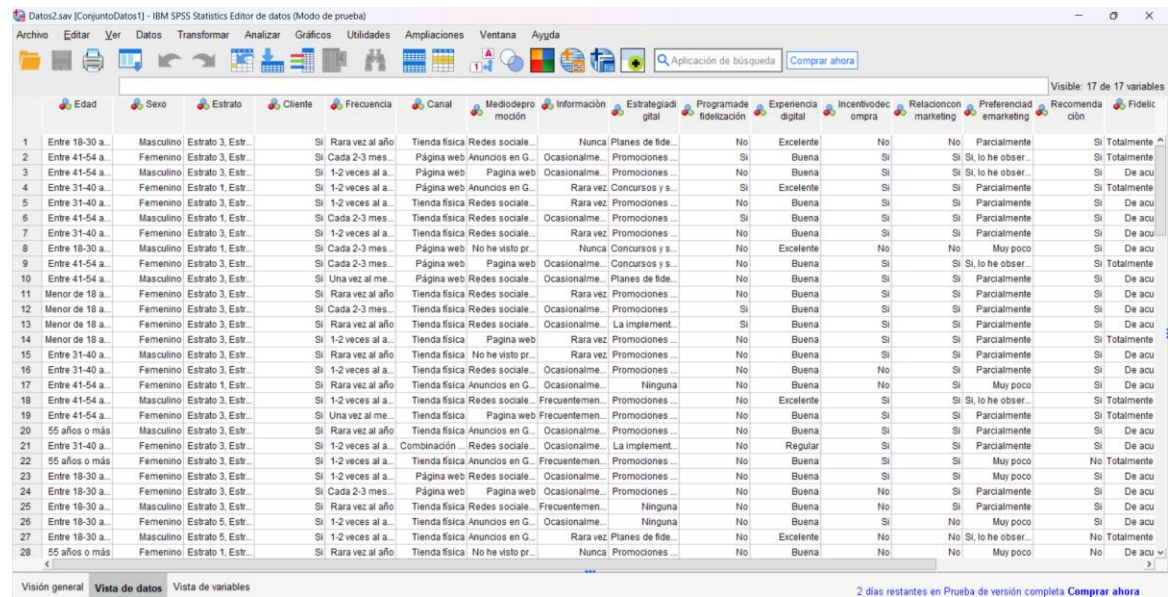
Gráficas



Elaboración propia, 2025.

Anexo 4. Tabulación de datos en SPSS

Datos



Visible: 17 de 17 variables

	Edad	Sexo	Estrato	Cliente	Frecuencia	Canal	Mediodedro moción	Información	Estrategiad gital	Programade fidelización	Experiencia digital	Incentivodec ompra	Relacioncon marketing	Preferenciad emarketing	Recomenda ción	Fidelic
1	Entre 18-30 a...	Masculino	Estrato 3, Estr...	Si	Rara vez al año	Tienda física	Redes sociale...	Nunca	Planes de fide...	No	Excelente	No	No	Parcialmente	Si	Totalmente
2	Entre 41-54 a...	Femenino	Estrato 3, Estr...	Si	Cada 2-3 mes...	Página web	Anuncios en G...	Ocasionalme...	Promociones...	Si	Buena	Si	Si	Si, lo he obser...	Si	Totalmente
3	Entre 41-54 a...	Masculino	Estrato 3, Estr...	Si	1-2 veces al a...	Página web	Página web	Ocasionalme...	Promociones...	No	Buena	Si	Si	Si, lo he obser...	Si	De acu
4	Entre 31-40 a...	Femenino	Estrato 1, Estr...	Si	1-2 veces al a...	Página web	Anuncios en G...	Rara vez	Concursos y s...	Si	Excelente	Si	Si	Parcialmente	Si	Totalmente
5	Entre 31-40 a...	Femenino	Estrato 3, Estr...	Si	1-2 veces al a...	Tienda física	Redes sociale...	Rara vez	Promociones...	No	Buena	Si	Si	Parcialmente	Si	De acu
6	Entre 41-54 a...	Masculino	Estrato 1, Estr...	Si	Cada 2-3 mes...	Tienda física	Redes sociale...	Ocasionalme...	Promociones...	Si	Buena	Si	Si	Parcialmente	Si	De acu
7	Entre 31-40 a...	Femenino	Estrato 3, Estr...	Si	1-2 veces al a...	Tienda física	Redes sociale...	Rara vez	Promociones...	No	Buena	Si	Si	Parcialmente	Si	De acu
8	Entre 18-30 a...	Masculino	Estrato 1, Estr...	Si	Cada 2-3 mes...	Página web	No he visto pr...	Nunca	Concursos y s...	No	Excelente	No	No	Muy poco	Si	De acu
9	Entre 41-54 a...	Femenino	Estrato 3, Estr...	Si	Cada 2-3 mes...	Página web	Redes sociale...	Ocasionalme...	Concursos y s...	No	Buena	Si	Si	Si, lo he obser...	Si	Totalmente
10	Entre 41-54 a...	Femenino	Estrato 3, Estr...	Si	Una vez al me...	Página web	Redes sociale...	Ocasionalme...	Planes de fide...	No	Buena	Si	Si	Parcialmente	Si	De acu
11	Menor de 18 a...	Femenino	Estrato 3, Estr...	Si	Rara vez al año	Tienda física	Redes sociale...	Rara vez	Promociones...	No	Buena	Si	Si	Parcialmente	Si	De acu
12	Menor de 18 a...	Femenino	Estrato 3, Estr...	Si	Cada 2-3 mes...	Tienda física	Redes sociale...	Ocasionalme...	Promociones...	Si	Buena	Si	Si	Parcialmente	Si	De acu
13	Menor de 18 a...	Femenino	Estrato 3, Estr...	Si	Rara vez al año	Tienda física	Redes sociale...	Ocasionalme...	La implement...	Si	Buena	Si	Si	Parcialmente	Si	De acu
14	Menor de 18 a...	Femenino	Estrato 3, Estr...	Si	1-2 veces al a...	Tienda física	Página web	Rara vez	Promociones...	No	Buena	Si	Si	Parcialmente	Si	Totalmente
15	Entre 31-40 a...	Masculino	Estrato 3, Estr...	Si	Rara vez al año	Tienda física	No he visto pr...	Rara vez	Promociones...	No	Buena	Si	Si	Parcialmente	Si	De acu
16	Entre 31-40 a...	Femenino	Estrato 3, Estr...	Si	1-2 veces al a...	Tienda física	Redes sociale...	Ocasionalme...	Promociones...	No	Buena	No	Si	Parcialmente	Si	De acu
17	Entre 41-54 a...	Femenino	Estrato 1, Estr...	Si	Rara vez al año	Tienda física	Anuncios en G...	Ocasionalme...	Ninguna	No	Buena	No	Si	Muy poco	Si	De acu
18	Entre 41-54 a...	Masculino	Estrato 3, Estr...	Si	1-2 veces al a...	Tienda física	Redes sociale...	Frecuentemen...	Promociones...	No	Excelente	Si	Si	Si, lo he obser...	Si	Totalmente
19	Entre 41-54 a...	Femenino	Estrato 3, Estr...	Si	Una vez al me...	Tienda física	Página web	Frecuentemen...	Promociones...	No	Buena	Si	Si	Parcialmente	Si	Totalmente
20	55 años o más	Masculino	Estrato 3, Estr...	Si	Rara vez al año	Tienda física	Anuncios en G...	Ocasionalme...	Promociones...	No	Buena	Si	Si	Parcialmente	Si	De acu
21	Entre 31-40 a...	Femenino	Estrato 3, Estr...	Si	1-2 veces al a...	Combinación	Redes sociale...	Ocasionalme...	La implement...	No	Regular	Si	Si	Parcialmente	Si	De acu
22	55 años o más	Femenino	Estrato 3, Estr...	Si	1-2 veces al a...	Tienda física	Anuncios en G...	Frecuentemen...	Promociones...	No	Buena	Si	Si	Muy poco	No	Totalmente
23	Entre 18-30 a...	Femenino	Estrato 3, Estr...	Si	1-2 veces al a...	Página web	Redes sociale...	Ocasionalme...	Promociones...	No	Buena	Si	Si	Muy poco	Si	De acu
24	Entre 18-30 a...	Femenino	Estrato 3, Estr...	Si	Cada 2-3 mes...	Página web	Página web	Ocasionalme...	Promociones...	No	Buena	No	Si	Parcialmente	Si	De acu
25	Entre 18-30 a...	Masculino	Estrato 3, Estr...	Si	Rara vez al año	Tienda física	Redes sociale...	Frecuentemen...	Ninguna	No	Buena	No	Si	Parcialmente	Si	De acu
26	Entre 18-30 a...	Femenino	Estrato 5, Estr...	Si	1-2 veces al a...	Tienda física	Anuncios en G...	Ocasionalme...	Ninguna	No	Buena	Si	No	Muy poco	Si	De acu
27	Entre 18-30 a...	Masculino	Estrato 5, Estr...	Si	1-2 veces al a...	Tienda física	Anuncios en G...	Rara vez	Planes de fide...	No	Excelente	No	No	Si, lo he obser...	No	Totalmente
28	55 años o más	Femenino	Estrato 1, Estr...	Si	Rara vez al año	Tienda física	No he visto pr...	Nunca	Promociones...	No	Buena	No	No	Muy poco	No	De acu

2 días restantes en Prueba de versión completa [Comprar ahora](#)

Elaboración propia, 2025.

Tablas cruzadas

Resultado 1.spv [Documento 1] - IBM SPSS Statistics Visor

ArchivoEditarVerDatosTransformarInsertarFormatoAnalizarGráficosUtilidadesAmpliacionesVentanaAyuda



Aplicación de búsqueda

Comprar ahora

Notas

Tablas cruzadas

Notas

Tablas cruzadas

Notas

Tabla cruzada 5

Tablas cruzadas

Titulo

Notas

Resumen de pr

Tabla cruzada 6

Tablas cruzadas

Titulo

Notas

Resumen de pr

Tabla cruzada 1

Tablas cruzadas

Titulo

Notas

Tablas cruzadas

Titulo

Notas

Resumen de pr

Tabla cruzada 1

Tablas cruzadas

Titulo

Notas

Tablas cruzadas

Titulo

Notas

Resumen de pr

Tabla cruzada 7

Tablas cruzadas

Titulo

Notas

Resumen de pr

Tabla cruzada 9

Tablas cruzadas

Titulo

Notas

Tablas cruzadas

Tabla cruzada 5. Frecuencia de compra en Ktronix:12. ¿Considera usted que el marketing digital de Ktronix le ha incentivado a comprar o visitar la tienda?

12. ¿Considera usted que el marketing digital de Ktronix le ha incentivado a comprar o visitar la tienda?

		Si		No	Total
5. Frecuencia de compra en Ktronix:	Una vez al mes o más	Recuento	5	1	6
		% dentro de 5. Frecuencia de compra en Ktronix:	83.3%	16.7%	100.0%
	Cada 2-3 meses	Recuento	12	3	15
		% dentro de 5. Frecuencia de compra en Ktronix:	80.0%	20.0%	100.0%
	1-2 veces al año	Recuento	27	9	36
	% dentro de 5. Frecuencia de compra en Ktronix:	75.0%	25.0%	100.0%	
Rara vez al año	Recuento	15	15	30	
	% dentro de 5. Frecuencia de compra en Ktronix:	50.0%	50.0%	100.0%	
Total	Recuento	59	28	87	
	% dentro de 5. Frecuencia de compra en Ktronix:	67.8%	32.2%	100.0%	

Tablas cruzadas

Resumen de procesamiento de casos

	Válido		Casos Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
8. ¿Con qué frecuencia recibe información digital de Ktronix? *13. ¿Considera que el marketing digital utilizado	87	100.0%	0	0.0%	87	100.0%

Elaboración propia, 2025.

Anexo 5. *Imágenes de la compañía ubicada en la ciudad y sus productos*



Tomada de Google Maps, 2023



Tomada de Google Maps, 2023



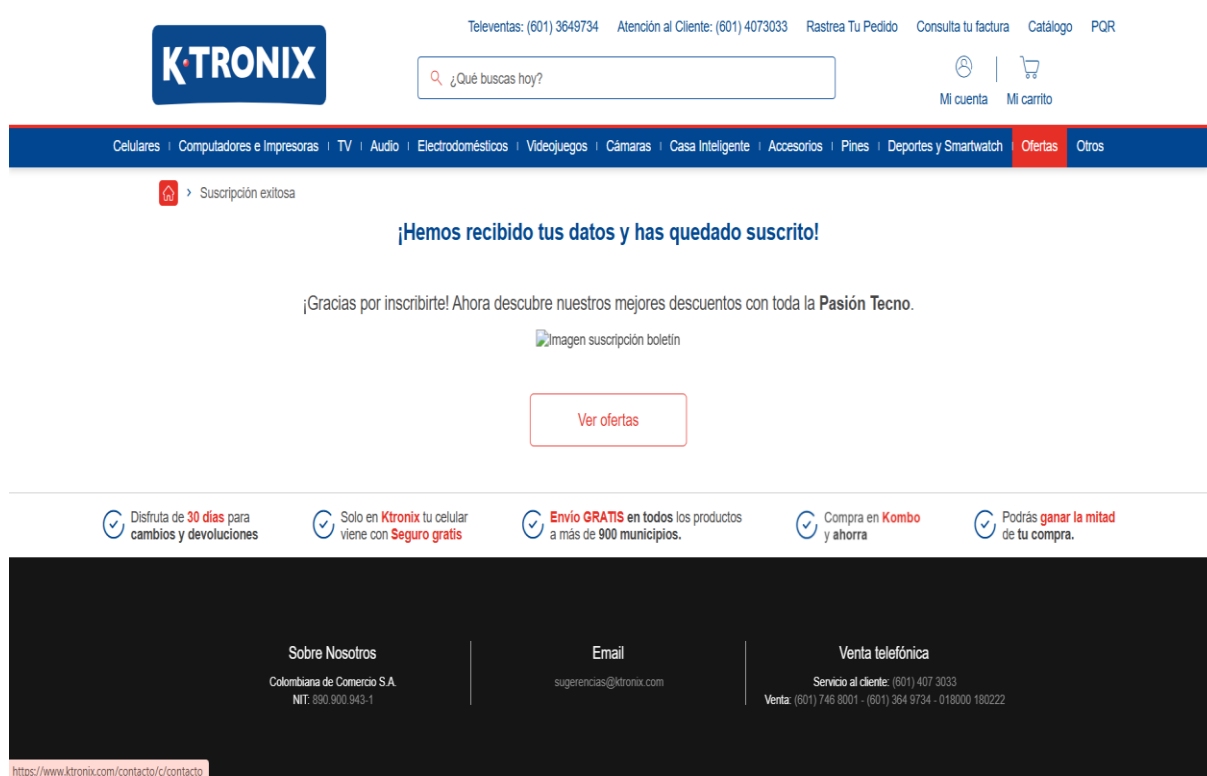
Tomada de Google Maps, 2023

Anexo 6. *Imágenes de las plataformas digitales y sus planes de fidelización*

Página web



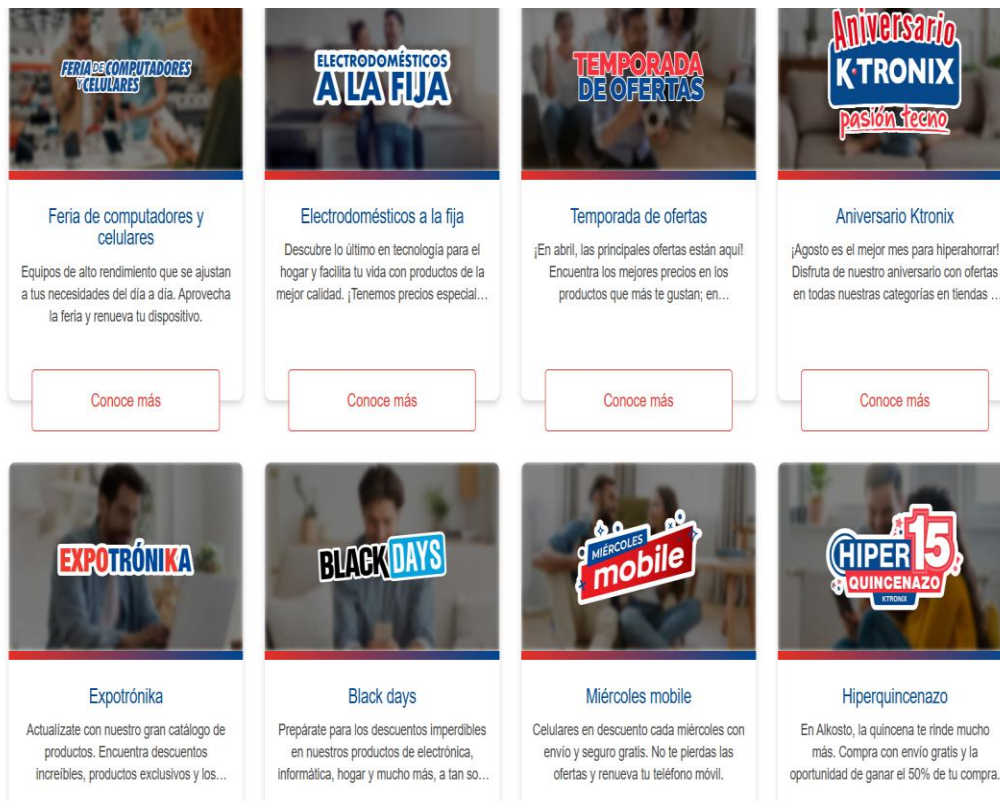
Tomada de Ktronix, 2025



Tomada de Ktronix, 2025



Tomada de Ktronix, 2025



Tomada de Ktronix, 2025



Tomada de Ktronix, 2025

← → ↻ ktronix.com/contacto/c/contacto



Servicio al cliente

Si tienes alguna inquietud comunícale con nosotros

Bogotá: (601) 407 3033

Línea Gratuita Nacional: 018000 111 448

Otros links

[Nuestras tiendas](#)
Conoce nuestros puntos en Colombia.

[Política de cambio](#)
Compra tranquilo con 30 días de devolución, Consulta la política de tu producto [aquí](#).

[Garantía](#)
Si tu producto presenta falla técnica después de los 30 días de compra puedes contactar los [Centros de Servicios](#) de las marcas o puedes acercarte a cualquiera de [Nuestras Tiendas](#)

[Ventas telefónicas](#)
(601) 7468001

* Tipo de Solicitud
--Selecciona una opción--

* Nombre o Empresa

* Número de Identificación:

* Correo electrónico

* Teléfono

* Asunto
--Ninguno--

* Descripción

Número de factura y/o Pedido:

Tomada de Ktronix, 2025



Televentas: (601) 3649734 Atención al Cliente: (601) 4073033 Rastrea Tu Pedido Consulta tu factura Catálogo PQR

¿Qué buscas hoy?

Mi cuenta Mi carrito

Celulares | Computadores e Impresoras | TV | Audio | Electrodomésticos | Videojuegos | Cámaras | Casa Inteligente | Accesorios | Pines | Deportes y Smartwatch | **Ofertas** | Otros

Rifas




**PARTICIPA Y GANA
EN NUESTRAS
RIFAS**

Aquí



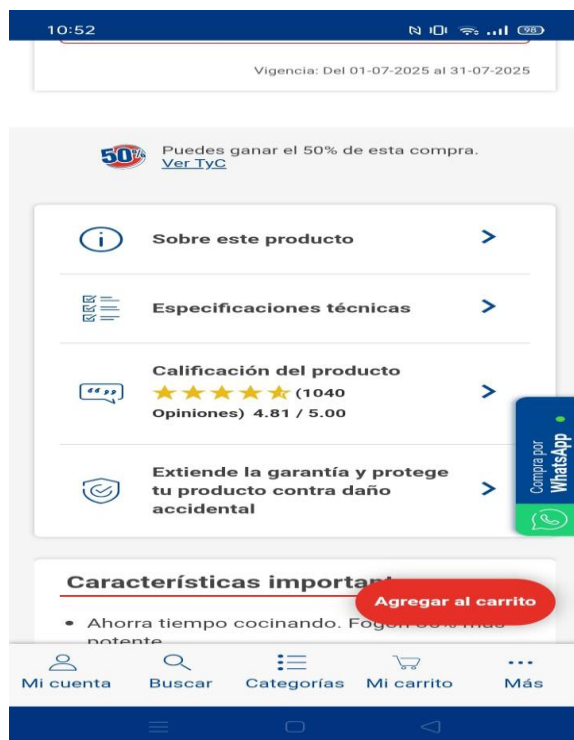
Conoce los ganadores de rifas

Tomada de Ktronix, 2025

Aplicación móvil



Tomada de Ktronix, 2025

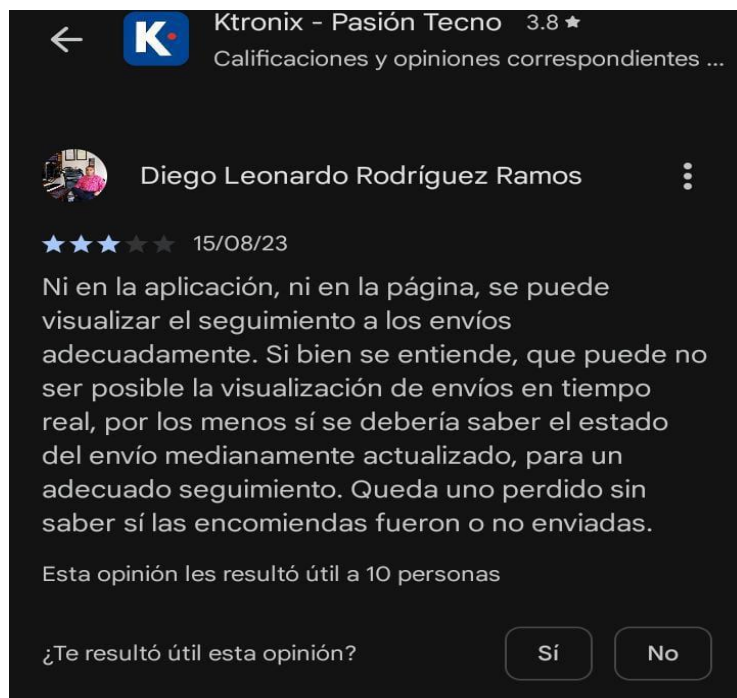


Tomada de Ktronix, 2025

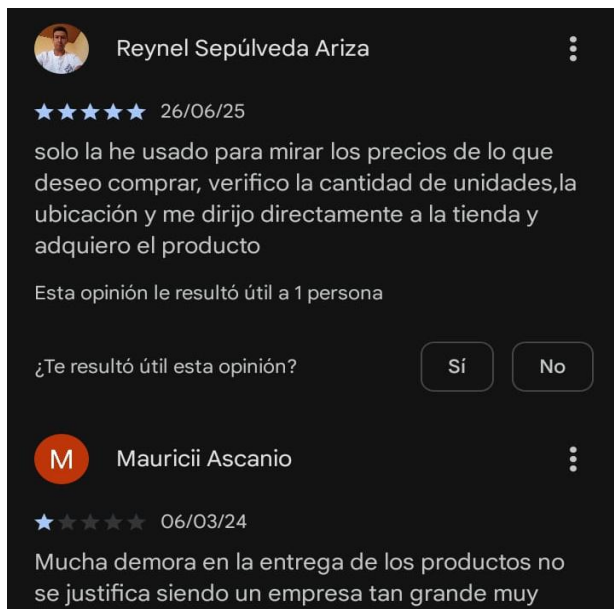


Tomada de Ktronix, 2025

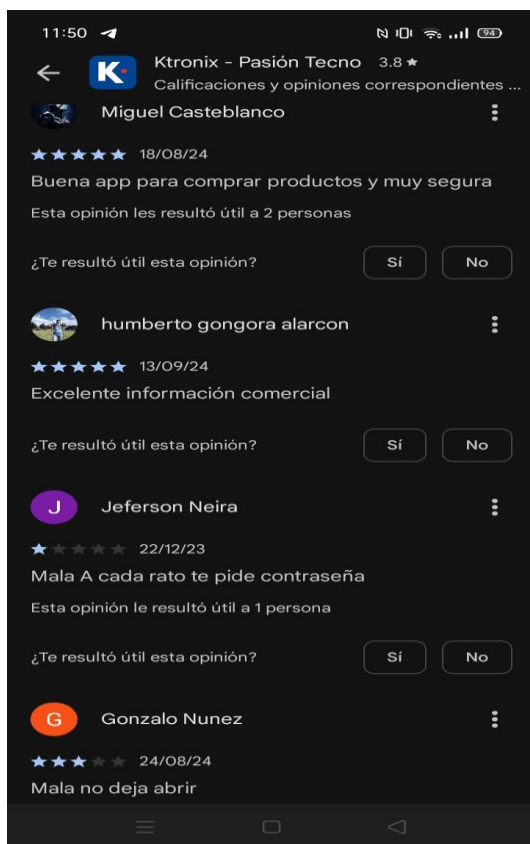
Anexo 7. Opiniones relevantes de Ktronix en los canales de compra



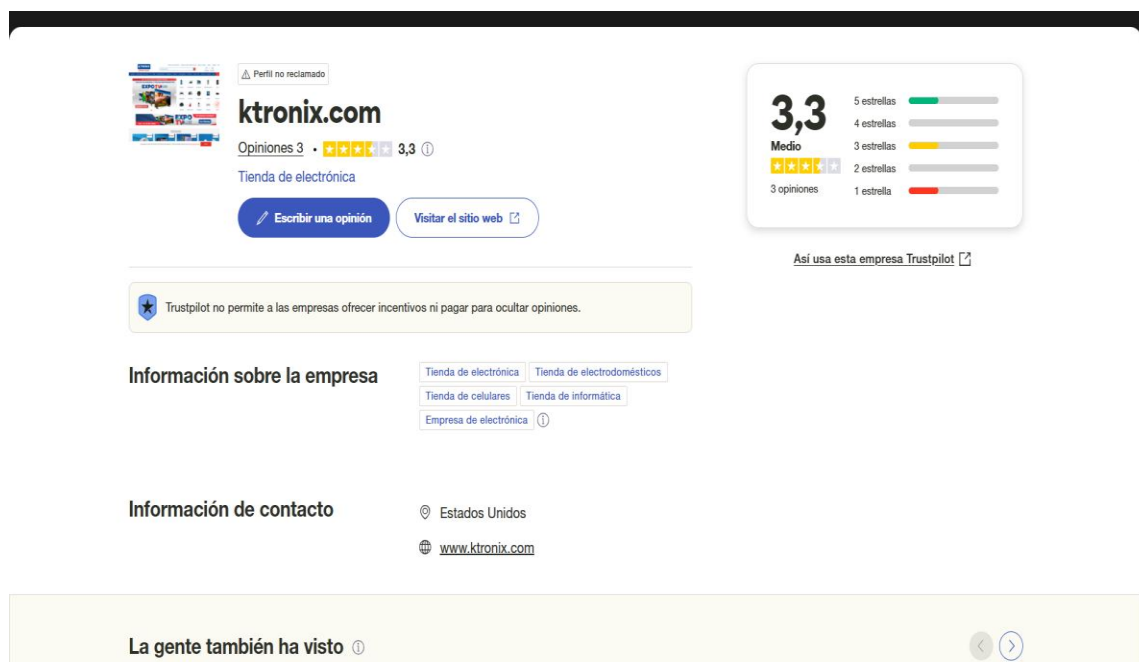
Tomada de Ktronix, 2025



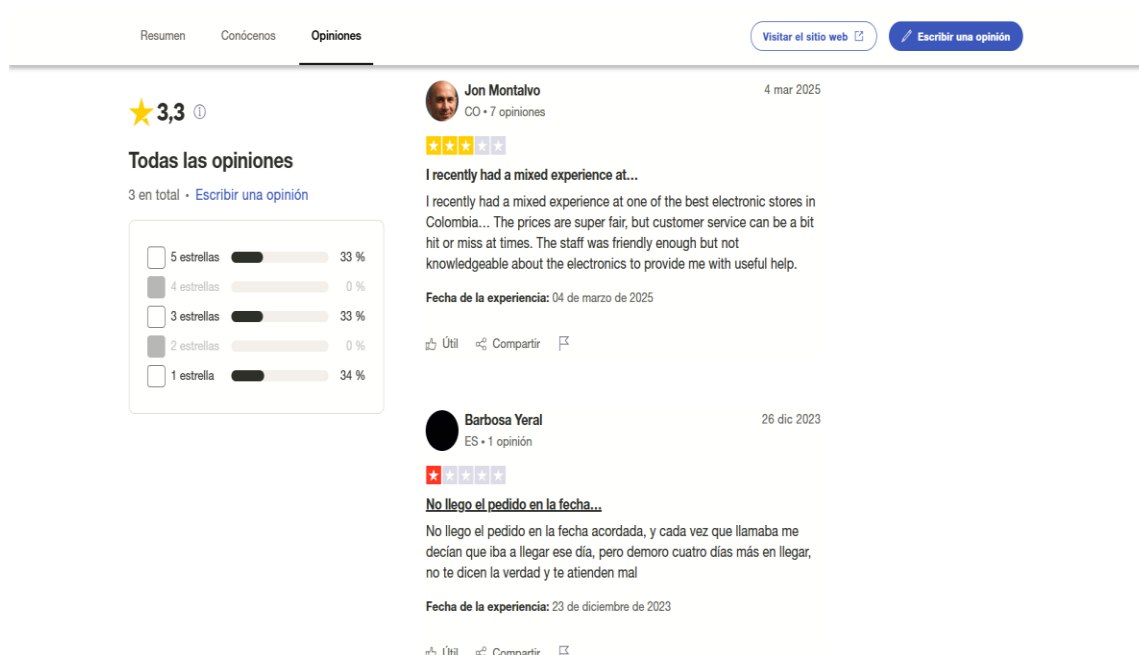
Tomada de Ktronix, 2025



Tomada de Ktronix, 2025



Tomada de Trustpilot, 2025



Tomada de Trustpilot, 2025

Anexo 8. *Encuesta aplicada a los clientes*

- https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScIwV0hRNGVQJKbu2C3nf7SeecTGN8_Wy8Tk_e0YO87QYekvQ/viewform?usp=dialog