



Universidad
Zaragoza

Trabajo Fin de Grado

El Impacto del Marketing Relacional en el
Nuevo Mundo Digital

The Impact of Relationship Marketing in the
New Digital World

Autor

Julia Gómez Tena

Director

Francisco Javier Sesé Oliván

Facultad de Economía y Empresa

Junio 2024

Índice de contenidos

.....	1
ÍNDICE DE CONTENIDOS	2
ÍNDICE DE GRÁFICOS	3
RESUMEN	4
ABSTRACT	4
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN.....	5
- I. PRESENTACIÓN.....	5
• <i>Objetivos.....</i>	6
• <i>Empresa seleccionada para el estudio y análisis del trabajo.....</i>	7
• <i>Justificación e importancia del estudio en distintos ámbitos</i>	7
• <i>Estructura</i>	8
CAPITULO II: MARCO TEÓRICO	9
- I. DEL MARKETING TRANSACCIONAL AL MARKETING RELACIONAL	9
- II. EL NUEVO MARKETING A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES	10
- III. ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL EN RRSS	12
• <i>Uso del Humor y Tonos Gamberros:.....</i>	13
• <i>Influencer Marketing:.....</i>	13
• <i>Hashtag Marketing:.....</i>	14
• <i>Interacción Directa con Clientes:</i>	14
• <i>Regalos Callejeros y Juegos Interactivos:.....</i>	14
• <i>Participación en Eventos y Contenido Post-Evento:.....</i>	15
• <i>Publicidad Provocativa:</i>	15
- III. CONSECUENCIAS DE APLICAR EL MARKETING RELACIONAL EN RRSS.....	16
• <i>Fidelización de Clientes.....</i>	16
• <i>Confianza mediante las relaciones</i>	16
• <i>Reputación de la Marca.....</i>	17
• <i>Crecimiento del Negocio</i>	17
• <i>Mejora del Servicio al Cliente</i>	17
• <i>Generación de Insights de Clientes</i>	18
• <i>Humanización de la Marca</i>	18
• <i>Incremento del Engagement</i>	18
• <i>Personalización de la Experiencia del Cliente</i>	18
• <i>Gestión de Crisis de Manera Proactiva</i>	19
CAPITULO III: INVESTIGACIÓN.....	19
- EMPRESA ELEGIDA PARA EL ESTUDIO.....	19
- MÉTODO DE INVESTIGACIÓN	20
CAPÍTULO IV: RESULTADOS.....	22
- RESULTADOS ESTUDIO CUALITATIVO	22
- ESTRATEGIA DE HASHTAG MARKETING: #RANDOMVICIO:.....	22
- ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD PROVOCATIVA: CARTEL DE JESSICA GOICOECHEA	23
- ESTRATEGIA DE USO DE HUMOR Y TONOS GAMBERROS: CAMPAÑA "SABOR MUY REAL"	24
- ESTRATEGIA INFLUENCER MARKETING: COLABORACIÓN CON DANI GARCÍA	25
- ESTRATEGIA DE REGALOS CALLEJEROS Y JUEGOS INTERACTIVOS: CAMPAÑA DEL 1 DE ENERO	25
- ESTRATEGIA DE INTERACCIÓN DIRECTA CON EL CLIENTE: AFTERPARTY DE LOS PREMIOS IDOLO	26
- ESTRATEGIA DE PARTICIPACIÓN EN EVENTOS Y CONTENIDO POST-EVENTO: COLABORACIÓN DE VICIO EN LOS PREMIOS ÍDOLO.....	27
- RESULTADOS ESTUDIO CUANTITATIVO (ENCUESTA)	28

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES.....	39
ANEXOS.....	45
- DESARROLLO DE LA ENCUESTA	45
BIBLIOGRAFÍA.....	52

Índice de gráficos

<i>Ilustración 1. Tendencias en social media para 2022. Fuente: Digital 2022 Global Digital Overview. We Are Social+Hootsuite, 2022.</i>	11
<i>Ilustración 2. Porcentaje de búsqueda en RRSS antes de una compra de toda la audiencia. Fuente: IAB Spain, Estudio Anual de Redes Sociales 2022.</i>	12
<i>Ilustración 3. Evolución de la inversión publicitaria en redes. Fuente: IAB Spain, Estudio Anual de RRSS 2022.</i>	12
<i>Ilustración 4. Ejemplo de #RandomVICIO. Fuente: Instagram de Vicio</i>	23
<i>Ilustración 5. Cartel Goicoechea. Fuente: Instagram Vicio</i>	24
<i>Ilustración 6. Campaña "Sabor muy Real". Fuente: Instagram Vicio</i>	25
<i>Ilustración 7. Vicio contra la Resaca. Fuente: Instagram de Vicio.</i>	26
<i>Ilustración 8. Afterparty Premios Idolo. Fuente: Instagram de Dulceida.</i>	27
<i>Ilustración 9. Participación en Eventos. Fuente: Instagram de Vicio.</i>	27
<i>Ilustración 10. Gráfico de conocimiento de burger smash. Fuente: Google Forms</i>	28
<i>Ilustración 11. Gráfico Estampado de Vicio. Fuente: Google Forms</i>	29
<i>Ilustración 12. Gráfico conocimiento empresa Vicio. Fuente: Google Forms</i>	29
<i>Ilustración 13. Gráfico cómo se enteró de la empresa Vicio. Fuente: Google Forms</i>	30
<i>Ilustración 14. Gráfico de la asociación de Vicio con las burgers smash. Fuente: Google Forms.</i>	30
<i>Ilustración 15. Gráfico seguimiento de Vicio en redes sociales. Fuente: Google Forms</i>	31
<i>Ilustración 16. Gráfico Redes Sociales donde los encuestados siguen a Vicio. Fuente: Google Forms</i>	31
<i>Ilustración 17. Gráfico participación en concursos de Vicio. Fuente: Google Forms</i>	31
<i>Ilustración 18. Gráfico de si los encuestados han compartido contenido de Vicio. Fuente: Google Forms.</i>	32
<i>Ilustración 19. Gráfico percepción de la comunicación de Vicio. Fuente: Google Forms.</i>	32
<i>Ilustración 20. Gráfico percepción de Vicio con las burgers smash. Fuente: Google. Forms.</i>	33
<i>Ilustración 21. Gráfico frecuencia de habla sobre Vicio. Fuente: Google Forms.</i>	33
<i>Ilustración 22. Gráfico de recomendación de Vicio. Fuente: Google Forms</i>	33
<i>Ilustración 23. Gráfico sobre cuantos encuestados han probado las burgers Vicio. Fuente: Google Forms.</i>	34
<i>Ilustración 24. Gráfico de predisposición a pagar más. Fuente: Google Forms.</i>	34
<i>Ilustración 25. Gráfico justificación precio de las burgers. Fuente: Google Forms</i>	35
<i>Ilustración 26. Gráfico frecuencia de consumo. Fuente: Google Forms.</i>	35
<i>Ilustración 27. Gráfico de satisfacción de los productos. Fuente: Google Forms</i>	36
<i>Ilustración 28. Gráfico de ser Vicio la primera opción. Fuente: Google Forms.</i>	36
<i>Ilustración 29. Gráfico de predisposición a defender la empresa. Fuente: Google Forms.</i>	36
<i>Ilustración 30. Gráfico Vicio en redes sociales. Fuente: Google Forms</i>	37
<i>Ilustración 31. Gráfico recomendar un servicio. Fuente: Google Forms</i>	37
<i>Ilustración 32. Gráfico de escuchar las necesidades de los consumidores. Fuente: Google Forms</i>	38
<i>Ilustración 33. Gráfico Vicio esta por y para sus clientes. Fuente: Google Forms</i>	38
<i>Ilustración 34. Gráfico recomendación. Fuente: Google Forms</i>	39
<i>Ilustración 35. Gráfico de volver a consumir Vicio. Fuente: Google Forms.</i>	39

Resumen

Este trabajo de investigación se centra en el análisis del marketing relacional y su intersección con las estrategias de redes sociales en el contexto de la empresa Vicio, especializada en la venta de hamburguesas. El objetivo primordial consiste en introducir el impacto de estas prácticas en la percepción de la marca y el comportamiento del consumidor, con el propósito de crear recomendaciones estratégicas que impulsen su crecimiento.

El presente estudio combina métodos tanto cualitativos como cuantitativos, con el fin de arribar a una comprensión holística de la dinámica relacional entre cliente y marca. Los hallazgos obtenidos destacan la relevancia de una comunicación efectiva en las redes sociales, así como la necesidad de mejorar la experiencia del cliente y reforzar la percepción de valor asociada a la marca. Por último, este trabajo proporciona recomendaciones de tipo práctico y estratégico, no solo para la empresa Vicio, sino también para cualquier entidad empresarial que aspire a fortalecer su presencia y relevancia en el competitivo panorama actual.

Abstract

This research focuses on the analysis of relational marketing and its intersection with social media strategies in the context of Vicio, a company specialized in burger sales. The primary objective is to delve into the impact of these practices on brand perception and consumer behavior, with the purpose of formulating strategic recommendations to drive its growth and consolidation in the market.

The present study combines both qualitative and quantitative methods to arrive at a holistic understanding of the relational dynamics between customer and brand. The findings highlight the relevance of effective communication on social media, as well as the need to enhance customer experience and reinforce the perceived value associated with the brand. Ultimately, this work provides practical and strategic recommendations not only for Vicio but also for any business entity aiming to strengthen its presence and relevance in the competitive current landscape.

Capítulo I. INTRODUCCIÓN

- I. Presentación

En base al tema a desarrollar en el trabajo de fin de grado será la influencia de las nuevas tecnologías en el marketing relacional.

El avance constante de la tecnología ha creado un entorno altamente conectado, donde las interacciones y transacciones comerciales se llevan a cabo cada vez más a través de canales digitales (*Lalaleo-Analuisa et al., 2021*). Esto ha llevado a un cambio significativo en el enfoque del marketing relacional, que se centra en la construcción y el mantenimiento de relaciones a largo plazo con los clientes (*El Marketing de Servicios Profesionales*, s. f. (*Kotler, 2004*)).

Las nuevas tecnologías, como las redes sociales, los dispositivos móviles y el análisis de datos, han brindado a las empresas herramientas poderosas para interactuar y comprender mejor a los clientes (*Patricia, 2023*). Según el informe "*Digital in 2021*" de Hootsuite y *We Are Social*, más de la mitad de la población mundial utiliza las redes sociales, lo que las convierte en un canal vital para la comunicación y el marketing (*jesus.alvarez@wearesocial.net, 2022*). Los consumidores ahora esperan una presencia sólida por parte de las empresas a través de internet y un compromiso activo en dichas plataformas.

Las redes sociales proporcionan a las empresas una forma rápida y efectiva de llegar a su público objetivo. A través de perfiles de empresa en plataformas como Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn y YouTube, las empresas pueden establecer una presencia estable y construir una comunidad de seguidores (*Alejandra & Julia, 2021*). Estas plataformas ofrecen la oportunidad de compartir contenido relevante, promocionar productos o servicios, y generar interacciones y conversaciones en tiempo real (*SOCIAL MEDIA. MARKETING Personal y Profesional*, s. f.).

Además, estas permiten a las empresas recopilar información valiosa sobre sus clientes y su comportamiento. Al analizar datos demográficos, preferencias, opiniones y hábitos de consumo de los usuarios, las empresas pueden obtener conocimientos profundos sobre su audiencia objetivo. Esto les permite personalizar sus mensajes y ofertas para adaptarse mejor a las necesidades y deseos de los clientes. Como dice *Gary Vaynerchuk*, emprendedor y experto en redes sociales: "Las redes sociales son herramientas de escucha masiva. No están hechas para hablar, sino para escuchar", (*Felipe, 2023*).

La interacción bidireccional que ofrecen permite a las empresas establecer una comunicación más cercana y auténtica con sus clientes (*Cómo Mejorar la Relación Con los Clientes. Canales y Tecnologías*, s. f.). Las empresas pueden responder rápidamente a las consultas y comentarios de los clientes, brindar soporte personalizado y resolver problemas de manera eficiente (*E-X-I-T-O*, s. f.). Esta capacidad de respuesta en tiempo real ayuda a fortalecer la confianza y la lealtad de los clientes, lo que puede llevar a una mayor retención y recomendación de la marca (*Cómo Mejorar la Relación Con los Clientes. Canales y Tecnologías*, s. f.-b).

- **Objetivos**

El objetivo general de este estudio consiste en realizar un análisis exhaustivo de las tendencias empleadas por las empresas en el actual contexto del mundo digital. Se busca profundizar en el conocimiento de las estrategias adoptadas por los negocios para adaptarse y aprovechar las oportunidades que ofrece este entorno digital en constante evolución. Además, se pretende examinar el punto de vista del consumidor, usuario o cliente, con el fin de comprender cómo perciben y se relacionan con las marcas en este contexto digital. Se enfatiza en investigar y comprender los factores psicológicos y emocionales que influyen en el comportamiento del consumidor frente a las nuevas tecnologías y tendencias de mercado. El estudio también tiene como propósito identificar las mejores prácticas y recomendaciones para que las empresas puedan mejorar su posicionamiento y sus estrategias de relación con los clientes en este nuevo paradigma digital.

Objetivos Específicos:

- Analizar el concepto y la evolución del marketing relacional en el contexto de las nuevas tecnologías (redes sociales), con el fin de establecer una base teórica sólida para el estudio de la empresa seleccionada.
- Identificar las estrategias y tendencias actuales que ponen en práctica los negocios para conseguir relaciones duraderas con los usuarios enfocadas en las redes sociales utilizadas.
- Determinar las claves del éxito de la empresas actuales, eligiendo a la empresa “Vicio” como marca del estudio, en la gestión de clientes y en la creación de una comunidad de seguidores en las redes sociales, en este caso, Instagram.
- Evaluar el impacto de estas tendencias y estrategias de marketing relacional desde el punto de vista del usuario.

- Conocer la mente de las personas tras analizar los resultados de la encuesta.
- Proporcionar resultados de estudio válidos que puedan servir para cualquier empresa que quiera aplicar este tipo de marketing.

- **Empresa seleccionada para el estudio y análisis del trabajo**

La empresa que he seleccionado para la justificación y análisis de este trabajo es Vicio, una empresa de hostelería que se dedica a la venta de hamburguesas, generalmente con envíos a domicilio, aunque también tiene algún establecimiento en físico. A pesar de tener solo tres años y medio de actividad, ha destacado por su buen marketing y cuenta con 211 mil seguidores en Instagram.

La elección de esta empresa se debe a varias razones. En primer lugar, la empresa tiene un enfoque innovador en cuanto a marketing y gestión y fidelización de clientes. En segundo lugar, es una empresa que se ha destacado en su sector y ha logrado construir una marca sólida en un corto período de tiempo. En tercer lugar, Vicio utiliza activamente las redes sociales y la tecnología para interactuar con sus clientes y mejorar su experiencia. Por último, pertenece a un sector relevante para el marketing relacional y la gestión de clientes, lo que las hace ideales para estudiar y analizar en mi trabajo de fin de grado.

- **Justificación e importancia del estudio en distintos ámbitos**

La justificación teórica de este análisis se basa en la búsqueda de generar conocimiento y comprensión sobre la fidelización de clientes en el ámbito de las nuevas tecnologías. El objetivo principal es explorar cómo el marketing relacional, en combinación con las nuevas tecnologías, puede influir en la fidelización de los clientes en la actualidad.

El presente estudio se sustenta en la necesidad de ampliar la comprensión sobre este tema y contrastar los resultados obtenidos con investigaciones previas relacionadas.

La justificación metodológica de este estudio se basa en el uso de métodos y herramientas de investigación, como la encuesta, para recopilar información relevante. Trespalacios, Vázquez y Bello (2005) señalan que las encuestas son instrumentos de investigación descriptiva que requieren la identificación previa de las preguntas, la selección de una muestra representativa de la población, la especificación de las respuestas y el método utilizado para recopilar la información obtenida (p. 96) (*Investigación de Mercados*, s. f.).

Desde una perspectiva social, este estudio busca contribuir al desarrollo académico y científico al expandir el conocimiento en el campo del marketing relacional y las nuevas tecnologías. Además, se espera que las ideas y estrategias creativas que surjan de este estudio puedan ser utilizadas por otras entidades, lo que les permitirá implementar técnicas y estrategias efectivas de marketing y verificar su impacto positivo en la fidelización de los clientes.

En este sentido, Bernal (2010) señala que la justificación social de una investigación se establece cuando esta contribuye a resolver problemas o propone estrategias que podrían contribuir a su solución (p. 56). Al abordar la fidelización de clientes y explorar el papel de las nuevas tecnologías en este proceso, este estudio busca generar ideas y propuestas que puedan tener un impacto positivo en las organizaciones y en la relación con sus clientes.

● Estructura

Este trabajo cuenta con 5 capítulos.

En el primer capítulo, se hace una breve presentación del tema, la importancia de las nuevas tecnologías en el ámbito del marketing relacional. Además, comentar la transcendencia que tiene para el conocimiento científico como para la sociedad, así como el objetivo general y los específicos.

En el segundo capítulo, se encuentra el marco teórico, aquí hablo de la importancia de establecer relaciones a través del nuevo mundo digital, destacando las tendencias más relevantes y actuales en este canal y sus consecuencias.

En el tercer capítulo, comenzamos con el trabajo de investigación, usando tanto método cualitativo (estudio propio de la red social (Instagram) por excelencia de la empresa “Vicio”) como cuantitativo (encuesta). Mi objetivo aquí es conocer a través de la empresa Vicio la mente y pensamiento del usuario y cliente de la empresa. Esta empresa ha llevado a cabo muchas técnicas y estrategias para conseguir retener y fidelizar a sus clientes saliéndole muy bien debido a la gran cantidad de seguidores que ha conseguido en un periodo de tiempo muy corto.

Una vez realizada la encuesta y habiendo obtenido los resultados pertinentes, pasaremos a analizar los resultados en el cuarto capítulo.

Por último, en el capítulo quinto comentaremos las conclusiones de todo el estudio y comprobaremos si se han cumplido los objetivos e hipótesis iniciales.

Capítulo II: MARCO TEÓRICO

- I. Del Marketing Transaccional al Marketing Relacional

La transición del marketing transaccional al relacional ha sido el resultado de una serie de factores que han moldeado la forma en que las marcas se relacionan con sus clientes (La Guardia Carlos, 2015). Este cambio de paradigma no solo ha sido impulsado por cambios en el comportamiento del consumidor, sino también por avances tecnológicos y descubrimientos en campos como la psicología y la sociología (Milton, s. f.).

En la década de 1970, Philip Kotler, pionero en el estudio del marketing moderno, delineó las bases del marketing transaccional al enfatizar la importancia de cerrar ventas y persuadir a los consumidores para que actúen en el momento (1976). Este enfoque estaba enraizado en la teoría económica clásica, que consideraba a los consumidores como seres racionales que buscaban maximizar su utilidad a través de transacciones individuales.

Sin embargo, investigaciones en psicología del consumidor comenzaron a desafiar esta visión simplista. En 1963, David Ogilvy, uno de los gigantes de la publicidad, destacó la importancia de la satisfacción del consumidor en la efectividad de la publicidad (Angelina;*Ca, 2006). Esta idea fue respaldada por estudios que demostraban que las decisiones de compra estaban influenciadas por factores emocionales y psicológicos más que por la lógica pura (*La Inteligencia Emocional Aplicada Al Liderazgo y A las Organizaciones*, s. f.).

A medida que la competencia en el mercado aumentaba y los consumidores se volvían más exigentes, las marcas comenzaron a darse cuenta de que la lealtad del cliente iba más allá de una simple transacción (*Fundamentos de Marketing*, s. f.). En 2009, Jay Conrad Levinson, autor del libro "Guerrilla Marketing", enfatizó la importancia de comprender las necesidades y deseos del cliente para ofrecer soluciones relevantes y personalizadas. Esta perspectiva fue validada por investigaciones que mostraban que los consumidores valoraban la atención individualizada y las experiencias personalizadas (Coll & Micó, 2018).

Así pues, la escasa adopción del marketing relacional ocasionaba una disminución de clientes leales en el ámbito empresarial, ya que, la conexión que existe entre cliente y

empresa es un aspecto crucial si se busca mantener relaciones duraderas y de calidad. El marketing relacional contribuye firmemente a enfoques y tácticas de fidelización de clientes a largo plazo (Salazar et al., 2017).

Según Arcentales y Avila (2021), el marketing de relaciones se considera una estrategia para agregar valor y satisfacción a los clientes actuales y potenciales de la empresa, con el propósito de establecer relaciones duraderas a largo plazo. También, Choca y López (2019) argumentan que para los clientes es esencial sentirse como parte indispensable e importante de una organización, y para lograrlo, las empresas dedican esfuerzos para desarrollar estrategias que faciliten la fidelización de clientes y establezcan una conexión, con el fin de mantener un vínculo de confianza..

El advenimiento de la era digital también desempeñó un papel crucial en esta transición. En 2013, Gary Vaynerchuk resaltó la importancia del contenido y la tecnología digital en la creación de conexiones significativas con los clientes (BShark, 2018). El surgimiento de las redes sociales proporcionó a las marcas una plataforma para interactuar directamente con su audiencia, lo que permitió una comunicación más auténtica y una mayor personalización en la relación con el cliente (*Estrategias Empresariales En la Web 2.0. Las Redes Sociales Online*, s. f.).

- **II. El Nuevo Marketing a través de Las Redes Sociales**

El cliente ha tomado el poder gracias a la red. Sabe lo que quiere, dispone de más información, y su poder de negociación aumenta, de forma individual o colectiva (*Marketing Sectorial. Principios y Aplicaciones*, s. f.). Según Khansa (2012), ya no estamos en esa época en que las empresas ponían sus productos a disposición de la población y ésta solo podía elegir entre algunas alternativas, aquellas épocas en que un posicionamiento publicitario era universal (Bustillos et al., 2014). En 2011, Sheivachman dijo; la chispa de la vida servía para vender bebidas azucaradas tanto a ancianos como a adolescentes. Hoy, cada consumidor tiene sus propias necesidades. No es que antes no las tuviera, pero las empresas, como no podían acceder a él de forma individual, generalizaban y obviaban las particularidades (Bustillos et al., 2014).

Actualmente, y gracias a estas nuevas tecnologías, las empresas hablan de «personas» porque se puede identificar a los individuos entre la multitud del mercado (Clawson, 2011).

Como bien señala (Lacayo-Mendoza & de Pablos-Heredero, 2016), las organizaciones que buscan mejorar su productividad y competitividad están encontrando gran apoyo en las redes sociales, que se han convertido en una herramienta cada vez más utilizada en las nuevas formas de comunicación social.

Las empresas deben asegurarse siempre de mantener la credibilidad en un contexto comercial (Clawson, 2011), ya que factores como el soporte social y la calidad de un sitio web influirán de manera positiva en la intención del usuario de usar una determinada plataforma, ayudarán también a capturar, retener usuarios y facilitar el compartir información y su desarrollo (Liang et al., 2011). La conexión entre las personas generara también un considerable valor económico para las empresas y los usuarios, pero el verdadero valor de las redes descansara en la facilidad de acceso que tenga un cliente a sus compras, por lo tanto, una mejor accesibilidad traería mejores beneficios (Stephen & Toubia, 2010).

Según el estudio Digital 2022 Global Digital Overview, sobre el estado de Internet y las redes sociales, en Europa el 94% de ciudadanos utiliza Internet y el 83% de los europeos son activos en las redes sociales. Es relevante destacar que en 2020 la adopción de Internet era del 84%, y del 55% en las redes sociales (Kemp, 2022).

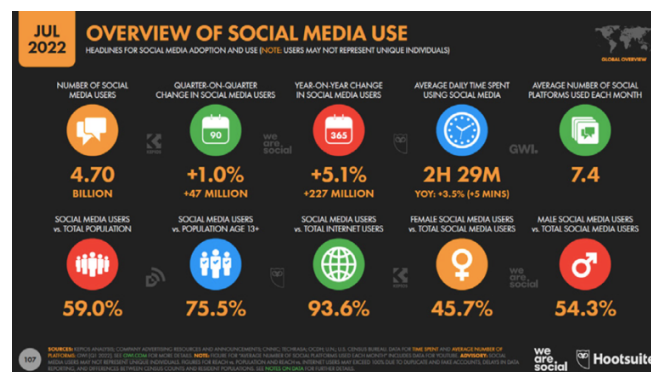


Ilustración 1. Tendencias en social media para 2022. Fuente: Digital 2022 Global Digital Overview. We Are Social+Hootsuite, 2022.

Según el Estudio Anual de Redes Sociales 2022 de IAB Spain, un 45% de la población busca información en redes sociales antes de realizar una compra, especialmente en Facebook, YouTube e Instagram (Spain, 2022).

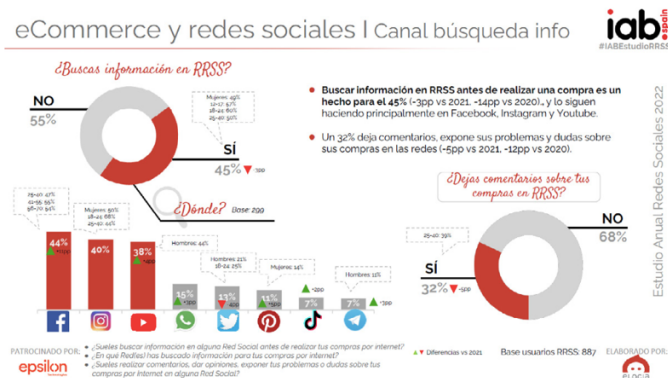


Ilustración 2. Porcentaje de búsqueda en RRSS antes de una compra de toda la audiencia. Fuente: IAB Spain, Estudio Anual de Redes Sociales 2022.

Un 45% de los usuarios utiliza las redes sociales para obtener más información sobre el producto que quieren comprar, un 32% realiza comentarios, opina, expone dudas o problemas sobre sus compras por Internet (-12pp vs 2020) (Spain, 2023).

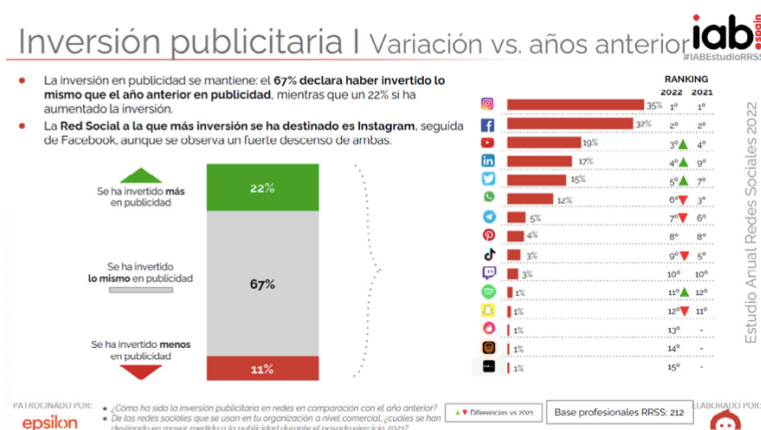


Ilustración 3. Evolución de la inversión publicitaria en redes. Fuente: IAB Spain, Estudio Anual de RRSS 2022.

- III. Estrategias de Marketing Relacional en RRSS

En el dinámico mundo del marketing digital y las redes sociales, las marcas están constantemente buscando formas innovadoras de destacarse y captar la atención de su audiencia.

De acuerdo con estudios realizados por instituciones como el Pew Research Center (*¿Cómo Influyen las Redes Sociales En Nuestro Voto? Con el Pew Research Center | Digital Future Society*, 2020) y análisis de tendencias proporcionados por plataformas de análisis de redes sociales como Hootsuite (Kemp, 2024) y Sprout Social (Ros, 2024), se ha constatado que las redes sociales juegan un papel vital en la interacción y el compromiso de los usuarios online. En particular, plataformas como Facebook,

Instagram, TikTok y Twitter han emergido como líderes destacados en este aspecto (*Usuarios Mundiales de las Redes Sociales Líderes En 2024* | Statista, 2024).

En este contexto, hemos identificado una serie de tendencias emergentes que están siendo ampliamente adoptadas por las marcas para impulsar su presencia online y generar un mayor compromiso con los usuarios.

- **Uso del Humor y Tonos Gamberros:**

El uso del humor y tonos gamberros en el marketing ha surgido como una estrategia efectiva para captar la atención y generar una conexión emocional con la audiencia en las redes sociales (*Bajo la Influencia del Branded Content*, s. f.). Diversas empresas han adoptado esta tendencia con resultados positivos (Gema & De Valladolid Facultad de Ciencias Sociales Jurídicas y de la Comunicación, 2021). Por ejemplo, según un estudio realizado por Buffer, las publicaciones con contenido humorístico tienen un 35% más de interacciones en comparación con aquellas que no incluyen humor (*Estudios de Casos y Ejemplos de Campañas Exitosas de Marketing En Redes Sociales - FasterCapital*, s. f.). Ejemplos de marcas que han capitalizado esta estrategia incluyen a la compañía de comida rápida Wendy's, que ha ganado notoriedad por sus respuestas ingeniosas y humorísticas en Twitter (*¿Qué Estrategias de Marketing Han Demostrado Ser Más Efectivas En el Pasado y Cómo Podemos Optimizarlas Para Aumentar las Ventas?*, s. f.).

- **Influencer Marketing:**

El Influencer Marketing se ha consolidado como una estrategia poderosa para las marcas en las redes sociales, aprovechando la influencia y el alcance de personas influyentes para promocionar productos y servicios (Gema & De Valladolid Facultad de Ciencias Sociales Jurídicas y de la Comunicación, 2023). Según un informe de Influencer Marketing Hub, el 89% de los profesionales de marketing consideran que el ROI del Influencer Marketing es igual o mejor que otras formas de marketing (Nájera, 2024). Además, un estudio realizado por Nielsen reveló que el 92% de los consumidores confían más en las recomendaciones de personas influyentes que en la publicidad tradicional (*El Boca A Boca Entre Consumidores Continúa Siendo Vital Para las Marcas Por Su Gran Influencia*, s. f.). Ejemplos de marcas que han obtenido éxito con el Influencer Marketing incluyen a empresas como Nike, que colabora con atletas y celebridades para promocionar sus productos, y marcas de belleza como Sephora, que se asocian con influencers de maquillaje y cuidado de la piel para crear contenido auténtico y relevante

(5 *Campañas de Influencers Inspiradoras En el Sector de la Belleza En 2021*, 2021). Estos datos respaldan la eficacia del Influencer Marketing como una estrategia para llegar a nuevas audiencias y generar confianza en la marca en las redes sociales (*Influencer Marketing*, s. f.).

- **Hashtag Marketing:**

El Hashtag Marketing ha surgido como una herramienta fundamental en las estrategias de redes sociales de las marcas, permitiendo una mayor visibilidad y participación de la audiencia (*Marketing En Instagram*, s. f.). Un estudio realizado por Sprout Social encontró que el 70% de los hashtags en Instagram están relacionados con una marca específica, lo que demuestra la prevalencia del Hashtag Marketing en esta plataforma (Escobar, 2020). Además, las publicaciones en Instagram que incluyen al menos un hashtag tienen un 12.6% más de participación que aquellas que no los incluyen, según un análisis de TrackMaven (Doiz, 2019a). Ejemplos de marcas que han aprovechado esta estrategia incluyen a Starbucks, que utiliza hashtags como #StarbucksLover para fomentar la interacción de los usuarios con su contenido, y Coca-Cola, que ha creado campañas exitosas como #ShareACoke para promover la participación de los usuarios (*Creación de Hashtags de Marca - FasterCapital*, s. f.).

- **Interacción Directa con Clientes:**

La Interacción Directa con Clientes se ha convertido en una estrategia esencial para las marcas que buscan construir relaciones sólidas y duraderas con su audiencia en las redes sociales (León & León, 2023). Según un informe de HubSpot, el 83% de los usuarios de redes sociales esperan una respuesta de las marcas en un plazo de 24 horas después de realizar una consulta o queja (Inese, s. f.). Además, un estudio realizado por Facebook encontró que el 66% de los usuarios de la plataforma visitan las páginas de empresas locales en busca de información actualizada y relevante (Beveridge, 2024). Ejemplos de marcas que han implementado con éxito la Interacción Directa con Clientes incluyen a Zappos, que ha ganado reconocimiento por su excepcional servicio al cliente a través de las redes sociales, y Airbnb, que utiliza Twitter para responder rápidamente a las preguntas y preocupaciones de sus usuarios (Lazovska, 2018).

- **Regalos Callejeros y Juegos Interactivos:**

Los Regalos Callejeros y Juegos Interactivos han emergido como estrategias creativas para aumentar la visibilidad y el compromiso de las marcas en las redes sociales

(Fernando, 2023). Según un estudio realizado por EventTrack, el 71% de los consumidores tienen una impresión más favorable de una marca después de participar en experiencias de marketing en eventos en vivo (*Seis Eventos Que Llevaron la Experiencia de Marca A Otro Nivel | Eventtia*, 2024). Además, el 92% de los consumidores valoran las experiencias en vivo como más influyentes que los anuncios tradicionales (Latam, 2023). Ejemplos de marcas que han implementado con éxito esta estrategia incluyen a Red Bull, que ha organizado eventos callejeros y competencias interactivas para promover su marca y sus productos (Sánchez, 2023), y Nike, que ha creado experiencias de juego en las calles para involucrar a la comunidad local y generar buzz en las redes sociales (*Cómo una Base de Seguidores Sólida y Leal Puede Aumentar el Conocimiento de la Marca, la Lealtad, la Promoción y los Ingresos - FasterCapital*, s. f.).

- **Participación en Eventos y Contenido Post-Evento:**

La Participación en Eventos para generar Contenido Post-Evento ha demostrado ser una estrategia eficaz para las marcas en las redes sociales, permitiéndoles amplificar su alcance y compromiso con la audiencia (Monica & Amando, 2024). Según un informe de Eventbrite, 7 de cada 10 de los asistentes a eventos comparten sus experiencias en las redes sociales (Egido, 2023). Además, el 78% de los usuarios de redes sociales participan en eventos para sentirse conectados con otras personas y su comunidad (*Estrategias Empresariales En la Web 2.0. Las Redes Sociales Online*, s. f.). Ejemplos de marcas que han utilizado esta estrategia con éxito incluyen a GoPro, que anima a sus usuarios a compartir contenido generado en eventos deportivos y de aventura (*Historias de Éxito de Marcas Que Aprovechan A los Microinfluencers - FasterCapital*, s. f.), y Adobe, que organiza conferencias y talleres para crear contenido post-evento que inspire a su comunidad de creativos (Weezevent, 2022).

- **Publicidad Provocativa:**

La Publicidad Provocativa ha demostrado ser una estrategia poderosa para las marcas en las redes sociales, generando conversaciones y aumentando el conocimiento de la marca. Según un estudio de Ipsos, el 61% de los usuarios de redes sociales se sienten más positivos acerca de una marca cuando encuentran contenido provocativo en sus redes sociales (*¿Por Qué Comparten los Usuarios En las Redes Sociales?*, s. f.). Además, el 45% de los consumidores están más inclinados a compartir contenido provocativo en comparación con otros tipos de contenido (*¿Por Qué Comparten los Usuarios En las Redes Sociales?*, s. f.-b). Ejemplos de marcas que han utilizado esta estrategia con éxito

incluyen a Burger King, que ha creado campañas provocativas para llamar la atención sobre temas sociales y ambientales (Benito, 2022), y Dove, que ha desafiado los estándares de belleza convencionales con campañas que promueven la autoaceptación y la diversidad (Gamboa & Gamboa, 2023).

- **III. Consecuencias de aplicar el Marketing Relacional en RRSS**

Con el auge de las redes sociales, estas plataformas se han convertido en un canal clave para implementar estrategias de marketing relacional. En este informe, analizaremos las consecuencias de aplicar el marketing relacional en este canal:

- **Fidelización de Clientes**

La fidelización de clientes es esencial para el éxito a largo plazo de cualquier empresa. Philip Kotler, en su libro "Marketing Management" (2016), destaca que la fidelización de clientes es más rentable que la adquisición de nuevos clientes. Además, según un estudio de Frederick Reichheld en "The Loyalty Effect" (2001), aumentar la retención de clientes en un 5% puede aumentar las ganancias en un 25% a 95% (*Marketing de Fidelización : Estrategias Para Construir E Incrementar la Rentabilidad del Cliente A Largo Plaz* 9789876150736, 9876150731 - DOKUMEN.PUB, s. f.). Otros autores como Theodore Levitt y Don Peppers en "The One to One Future" (1993) enfatizan la importancia de personalizar las interacciones con los clientes para aumentar su lealtad (Luis-Bassa, 2016). Al aplicar estrategias de marketing relacional en redes sociales, las marcas pueden establecer conexiones más profundas con sus clientes, lo que conduce a una mayor lealtad y retención (*Fidelización de Clientes*, s. f.).

- **Confianza mediante las relaciones**

Las buenas relaciones y experiencias atraen a los clientes. La consultora internacional Reputation Institute (<https://www.reputationinstitute.com/>), especializada en la percepción de las compañías, señala que la confianza es un componente clave en la decisión de comprar, no tanto demostrando la confianza en un producto, sino que la empresa que está detrás es importante (*Comunicación Estratégica y Su Contribución A la Reputación*, s. f.). La consultora estima que el peso de la confianza en la decisión es de en torno a un 60% (Reputación Empresarial y Ventaja Competitiva, s. f.).

Según *SalesForce*, los clientes cada vez son más selectivos con las marcas en que confían; el 89% de los clientes son más leales a las empresas en las que confían, y el 65% ha dejado de comprar a compañías que hicieron algo que ha generado desconfianza (*Desarrolla Tu*

Talento Digital, s. f.). La honestidad es la mejor política para ganarse la confianza del cliente (Rafael, s. f.).

- **Reputación de la Marca**

La reputación de la marca es un activo intangible invaluable que puede influir significativamente en la percepción y elección de los consumidores (Co, 2023). Según el artículo de Harvard Business Review "The Value of Corporate Reputation" (2017), una reputación sólida puede proteger a las empresas de crisis y aumentar su valor en el mercado. Autores como Naomi Klein en "No Logo" (1999) señalan que las marcas deben ser transparentes y auténticas en su comunicación para construir una reputación sólida (Aguilar, 2020). Al aplicar el marketing relacional en redes sociales, las marcas pueden gestionar proactivamente su reputación al responder rápidamente a las consultas y comentarios de los clientes, resolver problemas de manera efectiva y mostrar transparencia en sus comunicaciones (*Gestión de la Reputación Corporativa*, s. f.).

- **Crecimiento del Negocio**

El marketing relacional en redes sociales también puede impulsar el crecimiento del negocio al generar recomendaciones y referencias de clientes satisfechos. Según un estudio de Nielsen, el 92% de los consumidores confía en las recomendaciones de amigos y familiares más que en cualquier otra forma de publicidad (Spencermccormick & Spencermccormick, 2022). Autores como Jay Baer en "Hug Your Haters" (2016) destacan la importancia de responder a los comentarios tanto positivos como negativos en redes sociales para fomentar la lealtad del cliente (Matias, 2018). Al cultivar relaciones sólidas con los clientes a través de las redes sociales, las marcas pueden convertir a los clientes en defensores de la marca que promueven activamente sus productos o servicios entre sus redes sociales (*Plan Estratégico de Marketing*, s. f.).

- **Mejora del Servicio al Cliente**

Además de fidelizar clientes, mejorar la reputación de la marca y estimular el crecimiento del negocio, el marketing relacional en redes sociales también puede contribuir a mejorar el servicio al cliente. Autores como Shep Hyken en "The Amazement Revolution" (2011) señalan que la atención al cliente excepcional puede convertir a los clientes en defensores de la marca y generar una publicidad positiva boca a boca (CloudTalk, 2021). Al utilizar las redes sociales como un canal de servicio al cliente, las marcas pueden proporcionar respuestas rápidas y soluciones efectivas a los problemas de los clientes, lo que mejora la

satisfacción del cliente y fortalece la relación con la marca (_ESIC Business & Marketing School, s. f.).

- **Generación de Insights de Clientes**

Las interacciones en redes sociales proporcionan una gran cantidad de datos sobre las preferencias, necesidades y comportamientos de los clientes (Gabriel, 2023). Al aplicar el marketing relacional, las empresas pueden recopilar y analizar estos insights para comprender mejor a su audiencia y adaptar sus estrategias de marketing en consecuencia. Autores como Joe Pulizzi y Robert Rose en "Killing Marketing" (2017) destacan la importancia de aprovechar los insights de los clientes para crear contenido relevante y personalizado (Villacampa, 2019).

- **Humanización de la Marca**

Las redes sociales ofrecen una plataforma para humanizar la marca y conectar de manera más auténtica con los clientes (*Marketing 4. 0*, s. f.). Autores como Bryan Kramer en "Human to Human" (2014) enfatizan la importancia de mostrar el lado humano de la marca a través de historias emocionales y relaciones genuinas (Colmenares et al., 2018). Al aplicar el marketing relacional en redes sociales, las empresas pueden mostrar su personalidad, valores y cultura de manera más efectiva, lo que ayuda a construir relaciones más sólidas con los clientes (*Marketing Relacional*, s. f.).

- **Incremento del Engagement**

El marketing relacional en redes sociales puede aumentar el engagement de los clientes al fomentar la participación activa y la interacción con la marca (Ángeles & M, 2019). Autores como Ann Handley en "Everybody Writes" (2014) señalan que el engagement es clave para construir relaciones significativas con los clientes y crear una comunidad digital (Baldwin Montoya, K. A. B., & Rivera Rodriguez, J., 2023). Al publicar contenido relevante, responder a los comentarios y preguntas de los seguidores, y organizar concursos o eventos online, las marcas aumentan el engagement en sus redes sociales (*Social Media Marketing*, s. f.).

- **Personalización de la Experiencia del Cliente**

Al utilizar datos de clientes y herramientas de segmentación en redes sociales, las empresas ofrecen experiencias relevantes y personalizadas, lo que aumenta la satisfacción del cliente y fortalece la lealtad hacia la marca (*Tecnologías de la Información y*

Comunicación (CRM y ERP) Como Herramientas de Segmentación y Fidelización de Clientes, s. f.).

- **Gestión de Crisis de Manera Proactiva**

Al estar atentas a las conversaciones en redes sociales y responder de manera oportuna y efectiva, las marcas pueden minimizar el impacto negativo de las crisis en su reputación y relaciones con los clientes (*Gestión de la Reputación Online. Claves y Estrategias*, s. f.).

Capítulo III: INVESTIGACIÓN

- Empresa elegida para el estudio

Para empezar, se presentará una introducción sobre las Hamburguesas Vicio. Esta empresa nació en 2021 en Barcelona, fundada por Aleix Puig, ganador de la séptima edición de Máster Chef, junto con Oriol de Pablo, quien ya tenía experiencia previa en otras start-ups (Redacción Mui Kitchen, 2021). Desde el inicio, Aleix Puig y Oriol de Pablo estaban decididos a que su negocio se desarrollara en el sector del food delivery. En un principio, pensaron en vender tapas bajo el nombre de Vicio, pero esta idea no tuvo éxito. Según Puig, esto se debió a la falta de un target bien definido y un buen packaging, además de que las tapas no se conservan adecuadamente para el delivery (Fernández, A., 2022) (Céspedes, R., 2022). Tras este intento fallido, optaron finalmente por las hamburguesas, manteniéndose en el sector de la entrega a domicilio. Según el fundador, el sector delivery es fundamental para su negocio (Fernández, A., 2022).

El éxito de la empresa se debe en gran medida a su capacidad para reconocer y aprender de sus errores. Después del modelo inicial de tapas, que no funcionó, comenzaron de nuevo, redefiniendo su público objetivo y desarrollando una estrategia de marketing efectiva. Eligieron las hamburguesas porque son un producto que se conserva bien en el delivery. Además, el día que lanzaron el producto en Barcelona coincidió con el inicio de las restricciones a la hostelería por la segunda ola del COVID-19, lo que impulsó la demanda del servicio a domicilio y resultó en un gran éxito (Oller, E., 2021, 5:56). Su modelo de negocio se basa en vender un producto popular como las hamburguesas a un precio asequible, llegando a muchos consumidores, pero con una identidad muy definida (Céspedes, R., 2022). Aseguran ofrecer alta calidad en todo momento y no solo venden hamburguesas, sino también la experiencia que las acompaña. Además, invierten mucho en marketing digital para aprovechar el auge de las redes sociales. Su objetivo siempre ha sido crear una marca con mucha personalidad, siendo esto parte de lo que los

consumidores compran (Salvá, A., 2022) (Fernández, A., 2022). Actualmente, cuentan con siete locales en Madrid, uno en Sabadell y cuatro en Barcelona. Excepto un local en Barcelona, que ofrece la opción de comer ahí, todos los demás solo tienen entrega a domicilio o recogida en el local (Página Oficial de Hamburguesas Vicio). Desde el principio, han mantenido claro que su sector sería el de la comida a domicilio. Aunque planean abrir un nuevo local en el centro de Madrid con opción de comer en el lugar (Europa Press y Redacción Nius, 2022).

Como se puede ver en esta breve descripción, las Hamburguesas Vicio se venden principalmente a través del servicio de entrega a domicilio. Sus fundadores siempre han tenido claro que la experiencia alrededor del producto es crucial y que una imagen de marca bien definida es aún más importante. Los consumidores no solo compran una hamburguesa, sino toda la experiencia que la rodea. Además, la empresa ha crecido rápidamente gracias al impacto en las redes sociales, implementando estrategias de marketing digital atrevidas y políticas de branding.

- Método de Investigación

Por la precisión con la que se ha delimitado el objeto de estudio, se utilizará la triangulación metodológica, que implica el uso de técnicas cualitativas y cuantitativas para alcanzar los diversos objetivos de la investigación. Según Ruiz (2012), “las técnicas cualitativas son valiosas para explorar en profundidad la complejidad de los fenómenos sociales (...), mientras que las cuantitativas permiten generalizar y medir patrones a través de la estadística” (p.238). No obstante, numerosos autores defienden la complementariedad de estas técnicas. Pascual y Alaguero (2023) subrayan la importancia de ambas perspectivas, ya que cada una aporta elementos diferentes para entender la realidad social.

Primero se llevará a cabo un análisis de contenido, el cual, según Bardin (2002), es “un conjunto de instrumentos metodológicos que se aplican a discursos y contenidos (...) para obtener modelos a través de la deducción o inferencia” (p. 7). Esta técnica se usará para examinar los diferentes mensajes de la marca en la red social Instagram. De acuerdo con Wodak y Meyer (2009), para llevar a cabo una investigación con esta técnica es esencial que el objeto de estudio sea discursivo y tenga una representación mediante signos. Esto requiere que el investigador delimite su estudio, seleccione los “textos” o “conversaciones” que compondrán su objeto de estudio y los analice. De este modo, se

pretende cumplir con los objetivos específicos de la investigación sobre la determinación de las claves del éxito de "Vicio" en la gestión de clientes y la creación de una comunidad de seguidores en las redes sociales, específicamente en Instagram. Además, se evaluará el impacto de estas tendencias y estrategias de marketing relacional desde la perspectiva del usuario, identificando qué acciones llaman más la atención de los usuarios.

En segundo lugar, se realizará una encuesta personal utilizando un cuestionario estructurado que permitirá evaluar todas las variables necesarias para resolver los siguientes objetivos planteados. Según Bell (2005), “los propósitos de las encuestas se resumen en obtener información que se pueda analizar, extraer modelos y hacer comparaciones” (p. 26). El cuestionario ha sido diseñado en Google Forms y contiene veintinueve preguntas, que incluyen preguntas cortas, de escala, de opciones múltiples, entre otras, con el fin de recopilar información relevante como:

- Identificar los principales medios a través de los cuales los consumidores han conocido la marca.
- Evaluar la percepción de los consumidores sobre la relación calidad-precio.
- Determinar los motivos por los cuales los clientes recomendarían la marca.
- Analizar la opinión sobre la comunicación de la empresa en redes sociales.
- Conocer la mente de las personas tras analizar los resultados de la encuesta.

Para la encuesta, se ha definido un universo compuesto por toda la población española de entre 18 y más de 55 años, tanto hombres como mujeres. Esta delimitación se hace en función del target de la marca a analizar, según Aleix Puig en una entrevista para Talent Talks (Carrera 2023). La encuesta, que se detalla en el apartado de Anexos, se realizará a un total de 150 personas, logrando un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 10%, utilizando la fórmula de W.S. Gossett (1876-1937).

Una vez reunidos los datos necesarios mediante las metodologías cualitativa y cuantitativa, se procederá a sistematizar y contextualizar toda la información recopilada en el siguiente apartado de Resultados. Finalmente, se redactarán las conclusiones que abordarán los diferentes objetivos e hipótesis planteados al inicio.

En nuestro caso la encuesta se alinea bien con los objetivos generales y específicos para el trabajo. A través de las preguntas propuestas, puedo obtener información valiosa que me permitirá analizar y entender los comportamientos y conceptos mentales de los

usuarios y clientes de Vicio en relación con las estrategias de marketing relacional enfocadas en nuevas tecnologías y redes sociales.

Las preguntas relacionadas con las asociaciones con la marca, la percepción de la comunicación en redes sociales y la influencia en la disposición a probar los productos se centran en entender los comportamientos y conceptos mentales de los encuestados en relación con Vicio.

También, la encuesta proporciona datos sobre la presencia y la percepción de Vicio en las redes sociales, permitiendo entender cómo la empresa ha utilizado estas plataformas para construir relaciones con sus clientes.

Las preguntas sobre la interacción en redes sociales y la participación en concursos o promociones ayudarán a identificar las estrategias de marketing relacional que Vicio ha implementado.

Por otro lado, preguntas sobre la influencia de la presencia de Vicio en redes sociales en la disposición a probar los productos y sobre la probabilidad de recomendar la marca brindarán información para evaluar el impacto de estas estrategias.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

- RESULTADOS ESTUDIO CUALITATIVO

Como hemos comentado anteriormente, el estudio cualitativo se ha basado en analizar y estudiar las acciones y estrategias de marketing a través de Instagram, por ser la red social por excelencia del público objetivo de Vicio. Vicio cuenta con 220 mil seguidores en esta red social, un número grande de usuarios fieles a la marca que nos dice que el contenido y las estrategias que está llevando la marca a cabo, están funcionando.

Vicio ha llevado a cabo infinitas estrategias, pero en este estudio nos centraremos en estudiar las nombradas en la parte teórica de este trabajo.

- Estrategia de Hashtag Marketing: #RandomVICIO:

En el aprovechamiento de las redes sociales, Vicio implementó una estrategia innovadora que involucra la distribución de pegatinas dentro de sus pedidos. Esta iniciativa invita a los consumidores a utilizar las pegatinas y, al hacerlo, convertirse en promotores de la marca. Los usuarios suben fotos a Instagram usando el hashtag #RandomVICIO, generando contenido publicitario de manera orgánica. Cada lunes, Vicio recopila todas las publicaciones que utilizan este hashtag y las comparte en su cuenta oficial de

Instagram, asegurando un flujo constante de contenido fresco y gratuito. (Marketing Directo, 2022)

Este enfoque no solo aumenta la visibilidad de la marca, sino que también fortalece la relación con los clientes (marketing relacional). Al involucrar a los consumidores en la promoción y hacerlos sentir parte de una comunidad activa, Vicio fomenta la lealtad y el compromiso a largo plazo. Los clientes no solo se ven como compradores, sino como miembros valiosos de una comunidad, contribuyendo a la narrativa y el crecimiento de la marca cada vez que colocan una pegatina y comparten una foto.



Ilustración 4, Ejemplo de #RandomVICIO. Fuente: Instagram de Vicio

- **Estrategia de Publicidad Provocativa:** Cartel de Jessica Goicoechea
En septiembre de 2022, Vicio llevó a cabo una campaña publicitaria provocativa utilizando a la influencer Jessica Goicoechea, cuyo apellido coincide con el del fundador de su competidor directo, Goiko Grill. La campaña, con el eslogan "VICIO. Las burgers favoritas de Goico", jugó con esta coincidencia para captar la atención. A diferencia de Vicio, Goiko Grill decidió no involucrarse en esta guerra de marcas y no respondió con una campaña similar. (Mercader, A., 2022).

Vicio, consciente del impacto que tendría esta provocación, colocó un cartel de 15 metros de altura en un edificio en el centro de Madrid. El cartel mostraba a Jessica Goicoechea junto con el eslogan "Las burgers favoritas de Goico", generando un gran revuelo en la ciudad. Sin embargo, la estrategia iba más allá de simplemente provocar a su competidor. (Redacción, 2022).

La empresa aprovechó la atención generada para reforzar su conexión con los clientes a través del marketing relacional. Poco después de instalar el cartel, Vicio subió un video a su cuenta de Instagram explicando que detrás del cartel, en la Calle Carretas 9, se

encontraba su primer flagship store, donde los clientes podrían disfrutar de sus hamburguesas en el corazón de Madrid. Esta estrategia no solo atrajo la atención hacia su nuevo local, sino que también fortaleció el vínculo con su comunidad al hacerlos partícipes de un hito importante para la marca (elEconomista.es, 2022).



Ilustración 5, Cartel Goicoechea. Fuente: Instagram Vicio

- **Estrategia de Uso de Humor y Tonos Gamberros:** Campaña "Sabor muy Real"

El 23 de octubre de 2023, Vicio lanzó su segunda gran campaña, anunciando la llegada de un producto muy esperado por sus seguidores: una hamburguesa sin gluten. Bajo el lema "Sabor muy Real", la campaña fue protagonizada por Aida Sarraga, quien, gracias a un excelente trabajo de maquillaje, se transformó en la doble de la Reina Letizia. Esta creativa campaña comparó el sabor de las hamburguesas con y sin gluten, al mismo tiempo que jugaba con el notable parecido entre la reina y Aida.

La primera publicación en Instagram para esta campaña llevaba un pie de foto que decía: "Hemos tardado 3 años pero es que, las cosas de palacio van despacio", añadiendo un toque de humor al contenido. Este enfoque no solo captó la atención de su audiencia, sino que también fortaleció la relación con sus clientes a través del marketing relacional.

Al utilizar el humor y una narrativa divertida, Vicio logró conectar emocionalmente con sus clientes, creando una experiencia memorable que fomenta la lealtad y el compromiso. La campaña no solo se centró en el lanzamiento del nuevo producto, sino también en hacer sentir a los consumidores parte de la historia de la marca. Al reír juntos y compartir momentos de humor, Vicio construye una comunidad más fuerte y unida, donde los clientes se sienten valorados y parte de una narrativa compartida.



Ilustración 6, Campaña "Sabor muy Real". Fuente: Instagram Vicio

- **Estrategia Influencer Marketing:** Colaboración con Dani García

En 2023, Vicio colaboró con el renombrado chef Dani García para crear una hamburguesa exclusiva. Esta campaña utilizó las redes sociales para mostrar el proceso de creación y lanzamiento del producto, generando un gran interés y aumentando la visibilidad de la marca. Esta colaboración no solo atrajo a los seguidores del chef, sino que también reforzó la imagen de Vicio como una marca de alta calidad e innovación en el sector de las hamburguesas (La Vanguardia) (El Independiente).

Además, la estrategia fortaleció el marketing relacional de Vicio, al crear una conexión más fuerte con los clientes a través de la credibilidad y autenticidad aportadas por Dani García, fomentando una comunidad leal y comprometida.

- **Estrategia de Regalos Callejeros y Juegos Interactivos:** Campaña del 1 de Enero

El 1 de enero de 2024, Vicio lanzó una campaña innovadora y festiva para ayudar a sus clientes a superar la resaca de Nochevieja. La empresa salió a las calles de Madrid repartiendo hamburguesas gratis a los transeúntes, convirtiendo el primer día del año en una experiencia memorable y deliciosa. Equipos de Vicio, armados con carritos llenos de hamburguesas recién preparadas, recorrieron varias zonas concurridas de la ciudad, ofreciendo este regalo inesperado a cualquier persona que encontraban.

Esta estrategia no solo captó la atención mediática y generó un gran revuelo en redes sociales, sino que también fortaleció la relación de la marca con sus clientes. Al ofrecer algo de valor de manera gratuita y sorpresa, Vicio creó una conexión emocional positiva con los consumidores, fomentando la lealtad y el compromiso con la marca.

Además de los regalos callejeros, Vicio incorporó juegos interactivos para aumentar la participación del público. A través de desafíos en redes sociales y competiciones en puntos estratégicos de la ciudad, los clientes podían ganar premios adicionales y

descuentos. Estas actividades no solo incrementaron la visibilidad de la marca, sino que también reforzaron su imagen como una empresa innovadora y cercana a su comunidad.

La campaña del 1 de enero fue un éxito rotundo, logrando una amplia cobertura mediática y una gran interacción en redes sociales. Esta acción ejemplifica cómo Vicio utiliza el marketing relacional para crear experiencias únicas y memorables, construyendo una comunidad leal y comprometida que valora tanto sus productos como las experiencias que la marca ofrece.



Ilustración 7, Vicio contra la Resaca. Fuente: Instagram de Vicio.

- **Estrategia de Interacción Directa con el Cliente:** Afterparty de los Premios Ídolo

Durante la Afterparty de los premios Ídolo, Vicio implementó una estrategia de interacción directa con los clientes para ofrecer una experiencia única y participativa. Además de proporcionar sus hamburguesas gourmet como parte del catering del evento, la marca llevó a cabo una transmisión en vivo a través de Instagram, permitiendo a sus seguidores participar virtualmente en la fiesta. Los usuarios fueron alentados a sugerir acciones específicas dentro de la fiesta a través de sus comentarios, lo que generó un mayor compromiso y fortaleció la relación de la marca con sus clientes.

Esta innovadora estrategia no solo permitió a los seguidores de Vicio sentirse parte de la exclusiva Afterparty de los premios Ídolo, sino que también aumentó la visibilidad de la marca en las redes sociales y fortaleció la relación con los clientes. La participación activa de los usuarios a través de los comentarios en el directo de Instagram proporcionó una experiencia única y participativa, demostrando ser una táctica efectiva para generar compromiso y fidelización.



Ilustración 8, Afterparty Premios Ídolo. Fuente: Instagram de Dulceida.

- **Estrategia de Participación en Eventos y Contenido Post-Evento:**
Colaboración de Vicio en los Premios Ídolo

Vicio, como hemos dicho anteriormente y usando el ejemplo anterior, colaboró en los Premios Ídolo, un evento de gran relevancia en la industria del entretenimiento. Durante la ceremonia y la posterior Afterparty, Vicio no solo proporcionó su oferta de hamburguesas gourmet como parte del catering, sino que también se comprometió activamente en establecer relaciones significativas con los asistentes, que incluían numerosas celebridades y personalidades influyentes.

Además de su participación en el evento, Vicio aprovechó la oportunidad para interactuar de manera directa con los asistentes y fomentar el marketing relacional. Durante y después del evento, los asistentes compartieron en sus redes sociales imágenes y testimonios positivos sobre las hamburguesas de Vicio, lo que no solo amplificó la visibilidad y el reconocimiento de la marca, sino que también fortaleció los lazos emocionales con su base de clientes.

Esta estrategia integral no solo permitió a Vicio fortalecer su presencia en eventos de alto perfil, sino que también generó un valioso contenido post-evento que contribuyó a aumentar la percepción positiva de la marca y a consolidar su reputación como proveedor de hamburguesas gourmet de alta calidad, todo ello dentro del marco del marketing relacional.



Ilustración 9, Participación en Eventos. Fuente: Instagram de Vicio.

- RESULTADOS ESTUDIO CUANTITATIVO (ENCUESTA)

La edad de los encuestados oscila entre los dieciocho y más de cincuenta y cinco años. Tras analizar los resultados de la encuesta a 157 personas, prácticamente el 50% de los encuestados oscilan entre 18 y 40 años, lo que está genial porque es el verdadero público objetivo de la marca, y la otra mitad de 40 en adelante. Así podremos sacar distinciones entre las distintas generaciones, debido a que el uso de redes sociales es distinto para la generación más joven que para la generación más adulta. Por otro lado, más del 50% de los encuestados residen en Zaragoza, por lo que averiguaremos en su mayoría, hasta qué punto los zaragozanos conocen la marca a analizar.

La red social por excelencia es Instagram, que la usan un 80% de los encuestados, es por ello, que es nuestra red social principal para analizar. Esta es seguida de Tik Tok, en un 45,9% de los encuestados y por Facebook en un 43,3% de los mismos.

A continuación, vamos a proceder con la interpretación de los resultados de la encuesta.

Conocimiento de la Marca

1. ¿Sabes qué es una hamburguesa Smash? (51% sí, 49% No)

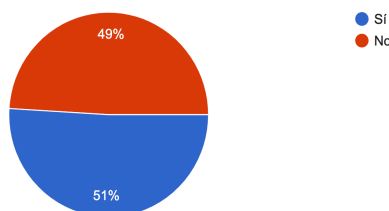


Ilustración 10, Gráfico de conocimiento de burger smash. Fuente: Google Forms

Según las personas encuestadas, prácticamente la mitad sabe lo que es una smash burger y la otra mitad no. Gracias a esta pregunta, entendemos el conocimiento de las personas sobre el producto de la empresa Vicio, lo cual es esencial para la fidelización y personalización de la experiencia del cliente.

2. ¿Cuál es la primera marca de burgers que se te viene a la cabeza? (McDonalds, Burger King, Goiko)

La mayoría de los encuestados piensan primero en marcas como McDonalds, Burger King, y Goiko cuando se habla de burgers. Esto indica que Vicio aún no ha alcanzado un nivel de reconocimiento comparable con estas marcas establecidas, lo que resalta la necesidad de aumentar su notoriedad en el mercado.

3. ¿Cuál es la primera marca de burgers que se te viene a la cabeza si hablamos de smash burger? (McDonalds, Vicio, Goiko)

Aunque McDonalds sigue siendo la primera en la mente de los consumidores, Vicio ocupa el segundo lugar, lo que sugiere que la marca está ganando reconocimiento en el nicho de las smash burgers. Este resultado refleja un buen posicionamiento de Vicio en este segmento específico.

4. Al ver el estampado de la imagen (40,1% Burgers Vicio, 28% Mantel, 13,4% Cachirulo de Zaragoza)

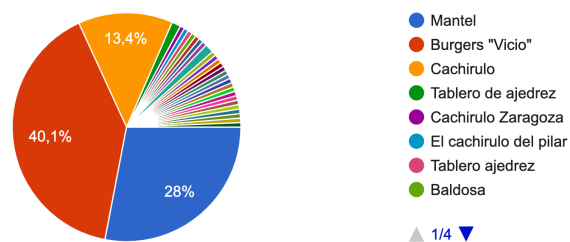


Ilustración 11, Gráfico Estampado de Vicio. Fuente: Google Forms

El 40,1% de los encuestados asocian el estampado de cuadros rojos y negros directamente con Vicio, lo que indica un buen nivel de asociación visual con la marca. Esto es crucial para el reconocimiento de la marca y su identidad visual.

5. ¿Has oído hablar de la empresa de hamburguesas "Vicio"? (51% No, 49% Si)

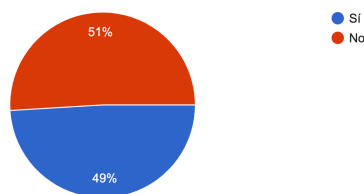


Ilustración 12, Gráfico conocimiento empresa Vicio. Fuente: Google Forms

Casi la mitad de los encuestados no han oído hablar de Vicio, lo que señala que la marca aún tiene mucho terreno por ganar en términos de visibilidad y alcance. Es verdad que prácticamente todo el mundo que no conoce la marca es de 35 años en adelante, por lo que Vicio está bien posicionada dentro de su público objetivo.

6. ¿Cómo se enteró por primera vez de Vicio? (81,8% Redes Sociales, seguido de Publicidad Online y Recomendaciones)

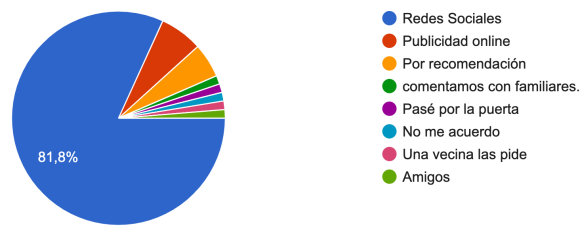


Ilustración 13, Gráfico cómo se enteró de la empresa Vicio. Fuente: Google Forms

La mayoría de los encuestados conocieron Vicio a través de redes sociales, lo que destaca la importancia de estas plataformas para la visibilidad de la marca. Esto justifica la inversión en marketing digital y estrategias en redes sociales para aumentar el reconocimiento de la marca.

Asociaciones con la Marca

7. Cuando piensas en "Vicio", ¿qué palabra/imágenes/acción se te vienen a la mente? (Hamburguesa, Publicidad de Goicoechea, Adicciones)

La asociación predominante de la palabra 'Vicio' con hamburguesas es positiva, así como también es positivo que se asocie con la publicidad que tuvo Vicio con la influencer Goicoechea, dio mucho que hablar ese anuncio. Estas asociaciones ayudan a entender la percepción de la marca y ajustar la comunicación para mejorar su imagen.

8. ¿Asocias Vicio con la popularización de las hamburgueserías smash en España? (63,6% sí, 36,4% no)

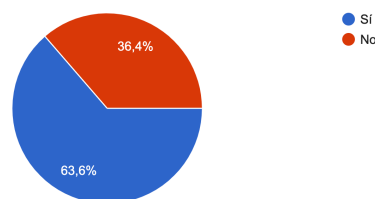


Ilustración 14, Gráfico de la asociación de Vicio con las burgers smash. Fuente: Google Forms.

Una mayoría asocia a Vicio con la popularización de las smash burgers en España, lo que indica que la marca está influenciando el mercado y liderando tendencias. Esto es un buen indicador del impacto y crecimiento del negocio de Vicio en el país.

Experiencia en Redes Sociales

9. ¿Sigues a Vicio en alguna red social? (89,6% no, 10,4% sí)

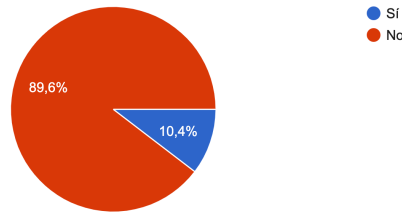


Ilustración 15, Gráfico seguimiento de Vicio en redes sociales. Fuente: Google Forms

La mayoría de los encuestados no siguen a Vicio en redes sociales, lo que sugiere que hay oportunidades para aumentar la presencia y el engagement de la marca en estas plataformas, esenciales para la fidelización y el aumento del engagement.

10. Si sí, ¿cuál/es? (100% Instagram, 1,5% TikTok, 12,5% LinkedIn)

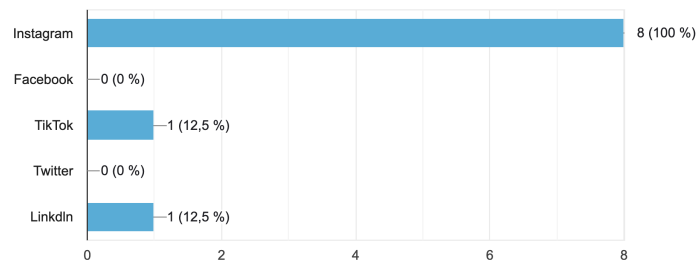


Ilustración 16, Gráfico Redes Sociales donde los encuestados siguen a Vicio. Fuente: Google Forms

Instagram es la plataforma principal donde los encuestados siguen a Vicio, lo que destaca la efectividad de esta red social para la marca. TikTok y LinkedIn tienen menor presencia, indicando áreas para posible expansión y diversificación de la estrategia social.

Interacción en Redes Sociales

11. ¿Has participado alguna vez en concursos, encuestas o promociones de Vicio en redes sociales? (96,1% no, 3,9% sí)

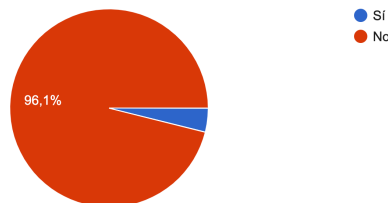


Ilustración 17, Gráfico participación en concursos de Vicio. Fuente: Google Forms

Un alto porcentaje de los encuestados no ha participado en actividades promocionales de Vicio, lo que indica un bajo nivel de engagement. Aumentar la interacción podría mejorar la fidelización y la lealtad de los clientes.

12. ¿Has compartido contenido de Vicio en tus propias redes sociales? (88,3% no, 11,7% sí)

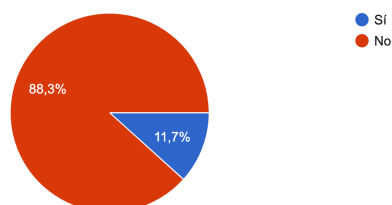


Ilustración 18, Gráfico de si los encuestados han compartido contenido de Vicio. Fuente: Google Forms.

La mayoría de los encuestados no han compartido contenido de Vicio, lo que sugiere que la marca necesita estrategias más efectivas para incentivar a los clientes a compartir y promocionar sus productos, aumentando así su visibilidad y alcance.

Percepción de la Comunicación

13. ¿Cómo describirías la comunicación de Vicio en redes sociales? (64,9% creativa, 24,7% divertida, 19,5% informativa, 1,3% atrevida, 1,3% pesada)

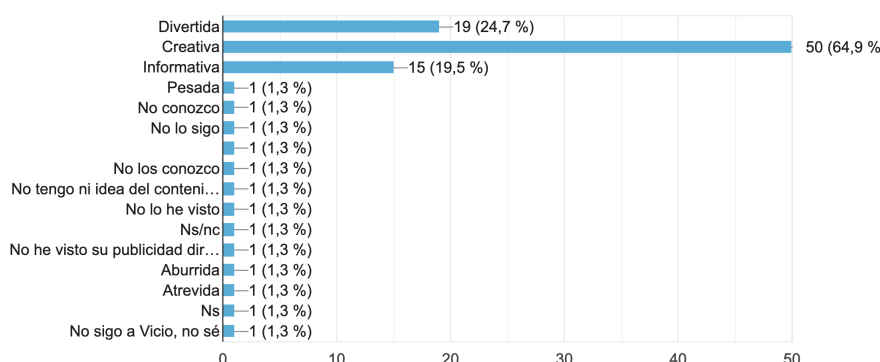


Ilustración 19, Gráfico percepción de la comunicación de Vicio. Fuente: Google Forms.

La mayoría percibe la comunicación de Vicio como creativa y divertida, lo cual es positivo para la construcción de una marca atractiva y comprometida. Sin embargo, algunos la consideran pesada, lo que indica la necesidad de equilibrar la frecuencia y el tono de la comunicación.

14. ¿Crees que Vicio ha influido en tu percepción de las hamburgueserías smash en general? (44,2% sí, 55,8% no)

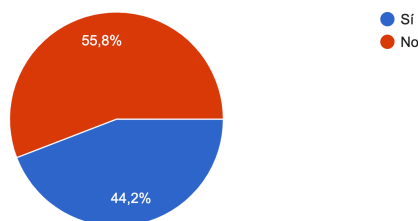


Ilustración 20, Gráfico percepción de Vicio con las burgers smash. Fuente: Google. Forms.

Un 44,2% de los encuestados siente que Vicio ha influido en su percepción de las smash burgers, lo cual es un buen indicador del impacto de la marca en la mente del consumidor. Aún así, la mayoría no percibe esta influencia, señalando un área para mejorar la estrategia de comunicación.

Predisposición a Hablar Favorablemente

15. En una escala del 1 al 5, ¿con qué frecuencia hablas favorablemente de Vicio a tus amigos o familiares? (50,6% un 1 (nada frecuente), 23,4% un 2, 14,3% un 3, 11,7% un 4, 0% un 5 (muy frecuente))

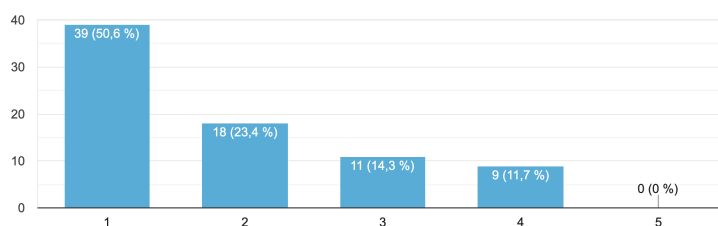


Ilustración 21, Gráfico frecuencia de habla sobre Vicio. Fuente: Google Forms.

La mayoría de los encuestados rara vez habla de Vicio, indicando una falta de recomendación boca a boca.

16. ¿Qué tan dispuesto estás a recomendar Vicio en tus redes sociales? (44,2% un 1 (nada dispuesto), 20,8% un 2, 26% un 3, 6,5% un 4, 2,6% un 5(muy dispuesto))

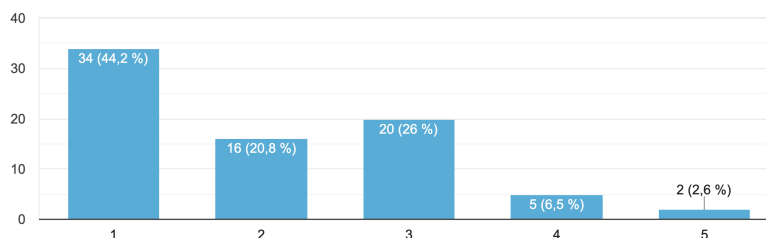


Ilustración 22, Gráfico de reomendación de Vicio. Fuente: Google Forms

Un gran porcentaje de encuestados no está dispuesto a recomendar Vicio en sus redes sociales, lo que indica una necesidad de mejorar la experiencia del cliente y crear incentivos que motiven a los clientes a compartir y recomendar la marca.

17. ¿Has probado las burgers Vicio? (61,7% Sí, 38,3% No)

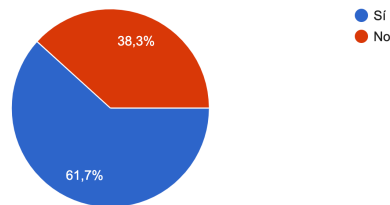


Ilustración 23, Gráfico sobre cuantos encuestados han probado las burgers Vicio. Fuente: Google Forms.

El hecho de que el 61,7% de los encuestados haya probado las hamburguesas de Vicio es un indicador positivo de la penetración de la marca en el mercado. Sin embargo, el 38,3% que aún no las ha probado representa una oportunidad significativa para atraer nuevos clientes. Este resultado resalta la importancia de continuar con las campañas de marketing y las promociones para incentivar a aquellos que aún no han experimentado los productos de Vicio, ampliando así su base de clientes y potenciando el crecimiento del negocio.

Predisposición a Pagar

18. ¿Estarías dispuesto a pagar más si Vicio aumenta el precio por el mismo servicio? (49,2% un 1(nada dispuesto), 33,9% un 2, 15,3% un 3, 1,7% un 4, 0% un 5 (muy dispuesto)).

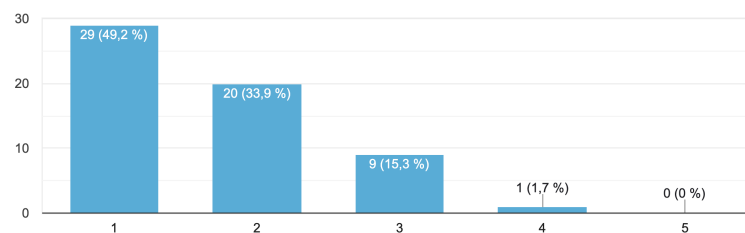


Ilustración 24, Gráfico de predisposición a pagar más. Fuente: Google Forms.

La mayoría de los encuestados no está dispuesta a pagar más por el mismo servicio, lo que sugiere que los precios actuales ya son percibidos como altos o justos. Esto refleja la necesidad de equilibrar el precio con la percepción de valor.

19. ¿Consideras que el precio de las burgers de Vicio está justificado por su calidad y servicio? (18,6% un 1(nada justificado), 18,6% un 2, 49,2% un 3, 13,6% un 4, 0% un 5(muy justificado))

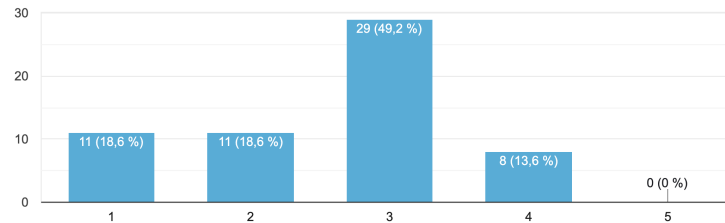


Ilustración 25, Gráfico justificación precio de las burgers. Fuente: Google Forms

La mayoría de los encuestados consideran que el precio de las burgers de Vicio está medianamente justificado. Esto indica que hay una percepción de calidad adecuada, pero aún hay espacio para mejorar la percepción de valor entre los clientes.

Fidelidad y Satisfacción

20. ¿Con qué frecuencia consumes productos Vicio? (45,8% un 1(nada frecuente), 50,8% un 2, 3,4% un 3, 0% un 4, 0% un 5(muy frecuente))

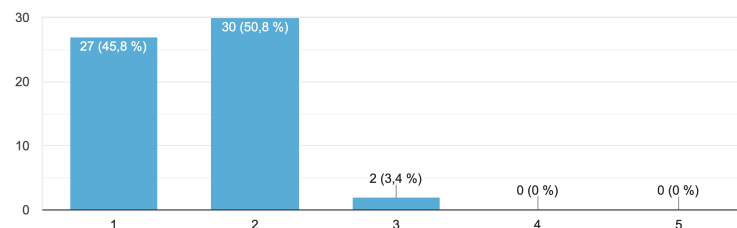


Ilustración 26, Gráfico frecuencia de consumo. Fuente: Google Forms.

La mayoría de los encuestados rara vez consumen productos de Vicio, lo que indica una baja frecuencia de compra. Esto sugiere la necesidad de estrategias para aumentar la retención y frecuencia de consumo entre los clientes.

21. ¿Qué tan satisfecho estás con los productos y servicios de Vicio? (16,9% un 1(nada satisfecho), un 8,5% un 2, 40,5% un 3, 33,9% un 4, 0% un 5 (muy satisfecho))

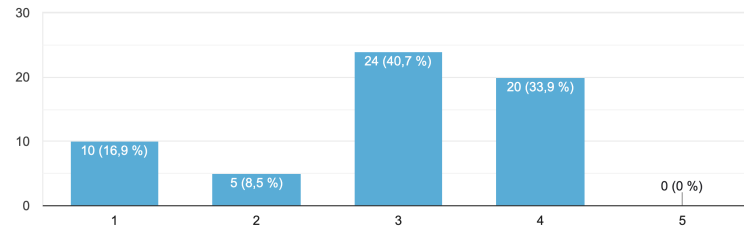


Ilustración 27, Gráfico de satisfacción de los productos. Fuente: Google Forms

Con un 40.7% de los encuestados clasificando su satisfacción como un 3 y un 33.9% como un 4, parece que la mayoría tiene una opinión neutral a positiva sobre los productos y servicios de Vicio. Sin embargo, la falta de respuestas en el extremo superior de la escala sugiere que hay margen para mejorar la satisfacción del cliente y elevarla a niveles más altos.

22. ¿Vicio es la primera opción para ti cuando quieres comer una hamburguesa?

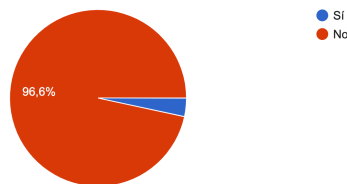


Ilustración 28, Gráfico de ser Vicio la primera opción. Fuente: Google Forms.

El abrumador 96.6% de los encuestados no elige a Vicio como su primera opción para hamburguesas. Este resultado indica que Vicio aún tiene trabajo por hacer para convertirse en la preferencia número uno de los consumidores cuando se trata de hamburguesas, lo que sugiere oportunidades para mejorar su posicionamiento y diferenciación en el mercado.

23. ¿Defenderías la empresa si se hablara mal de ella? (40,7% un 1(nunca), un 30,5% un 2, 25,4% un 3, 3,4% un 4, 0% un 5 (siempre))

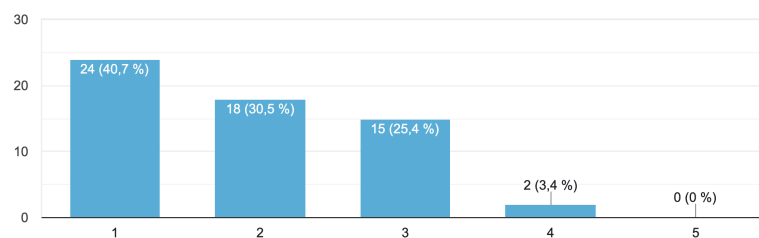


Ilustración 29, Gráfico de predisposición a defender la empresa. Fuente: Google Forms.

Con un 40.7% de los encuestados poco dispuestos a defender la empresa, este resultado destaca la importancia de mejorar la percepción pública de Vicio y fortalecer la lealtad de los clientes. Es fundamental abordar cualquier preocupación o crítica que pueda surgir para proteger la reputación de la marca y cultivar una base de clientes más comprometida.

Influencia de la Marca y Confianza

24. ¿Cuánto crees que la presencia de Vicio en redes sociales ha influido en tu disposición a probar sus productos? (22% un 1(nada ha influido), un 15,3% un 2, 13,6% un 3, 20,3% un 4, 28,8% un 5 (mucho ha influido))

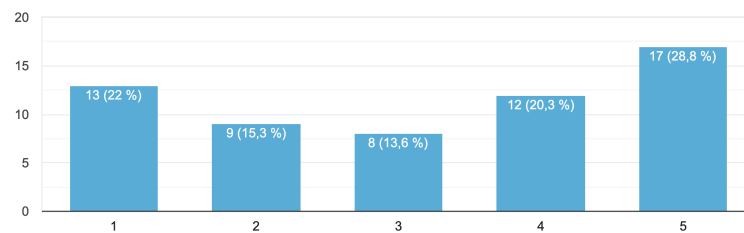


Ilustración 30, Gráfico Vicio en redes sociales. Fuente: Google Forms

Con un significativo 28.8% de los encuestados indicando que la presencia en redes sociales ha influido mucho en su disposición a probar los productos de Vicio, este resultado subraya la importancia del marketing digital y la interacción online para influir en las decisiones de compra. Este hallazgo respalda la inversión continua en estrategias de redes sociales por parte de Vicio.

25. ¿Si Vicio recomienda un servicio, lo podrías adquirir porque confías plenamente en la marca? (15,3% un 1(nada de acuerdo), un 39% un 2, 28,8% un 3, 11,9% un 4, 5,1% un 5 (muy de acuerdo)).

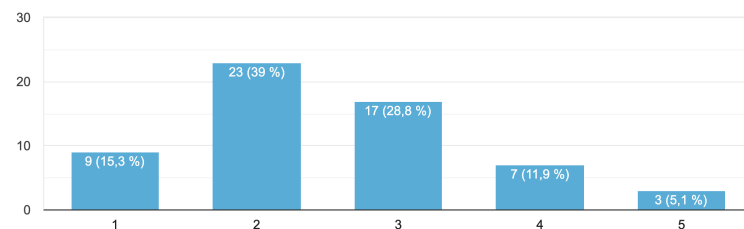


Ilustración 31, Gráfico recomendar un servicio. Fuente: Google Forms

Con un 39% de los encuestados mostrando confianza moderada en la recomendación de Vicio, y solo un 5.1% confiando plenamente, parece que Vicio aún tiene trabajo por hacer para establecer una confianza sólida con sus clientes. Mejorar la percepción de

confiabilidad y credibilidad puede aumentar la disposición de los clientes a seguir las recomendaciones de la marca.

26. ¿Crees que Vicio escucha las necesidades de sus seguidores? (8,5% un 1 (nada de acuerdo), 11.9% un 2, 37,3% un 3, 32,2% un 4, 10,2% un 5(muy de acuerdo))

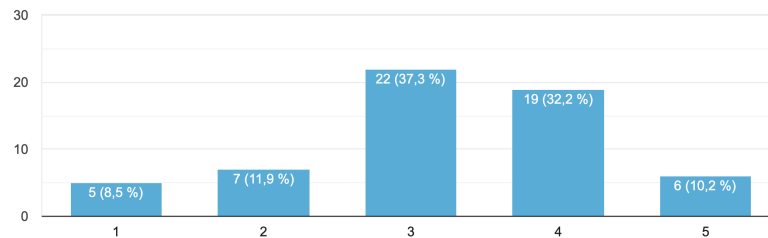


Ilustración 32, Gráfico de escuchar las necesidades de los consumidores. Fuente: Google Forms

Aunque la mayoría de los encuestados están de acuerdo o muy de acuerdo en que Vicio escucha las necesidades de sus seguidores, un 20.4% muestra desacuerdo. Esto destaca la importancia de una comunicación efectiva y una interacción activa con los clientes para comprender y abordar sus necesidades y preocupaciones de manera más efectiva.

27. ¿Consideras que Vicio está por y para sus clientes y todo lo que hace es solo para el beneficio de ellos? (10,2% un 1 (nada de acuerdo), 30,5% un 2, 32,2% un 3, 23,7% un 4, 3,4% un 5 (muy de acuerdo))

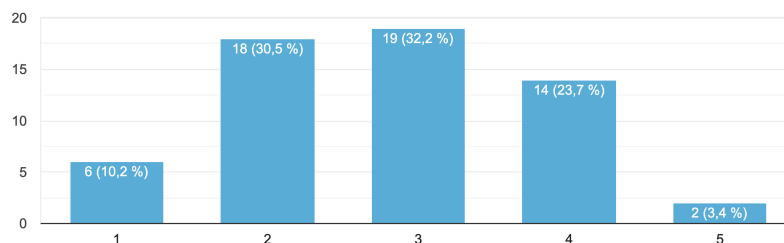


Ilustración 33, Gráfico Vicio esta por y para sus clientes. Fuente: Google Forms

Con un 32.2% de los encuestados clasificando su acuerdo en un 3 y un 23.7% en un 4, parece que hay una percepción general de que Vicio está orientado hacia sus clientes y busca su beneficio. Sin embargo, el hecho de que un 10.2% esté en desacuerdo sugiere que hay espacio para mejorar la transparencia y la comunicación sobre los valores y la misión de la empresa.

Recomendaciones y Lealtad

28. ¿Recomendarías Vicio a amigos o familiares basándote en tu experiencia en redes sociales?

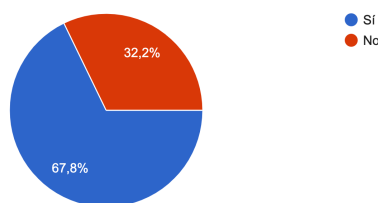


Ilustración 34, Gráfico recomendación. Fuente: Google Forms

Con un 67.8% de los encuestados dispuestos a recomendar Vicio, parece que la experiencia en redes sociales puede influir positivamente en la disposición de los clientes a recomendar la marca. Esto destaca la importancia de una estrategia de marketing digital efectiva para fomentar la lealtad y la promoción boca a boca.

29. ¿Qué tan probable es que vuelvas a elegir Vicio para tu próxima experiencia gastronómica? (22% un 1 (muy probable), 32,2% un 2, 30,5% un 3, 11,9% un 4, 3,4% un 5(muy porbable))

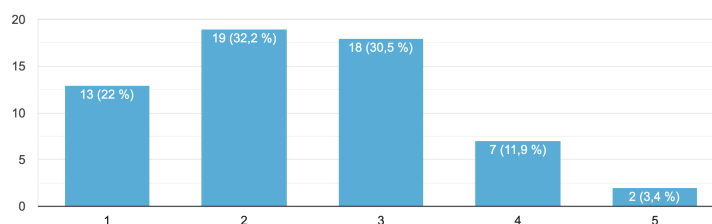


Ilustración 35, Gráfico de volver a consumir Vicio. Fuente: Google Forms.

Con un 30.5% de los encuestados clasificando su probabilidad como un 3 y un 11.9% como un 4, parece que hay una disposición moderada a volver a elegir Vicio para futuras experiencias gastronómicas. Sin embargo, el bajo porcentaje de respuestas en el extremo superior de la escala sugiere que aún hay margen para mejorar la fidelidad del cliente y la repetición de compra.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES

A lo largo de este estudio, se ha examinado en profundidad el impacto de diversas tácticas, desde el uso creativo de hashtags hasta la organización de eventos interactivos, con el objetivo de comprender las claves del éxito en la gestión de clientes y la creación de una comunidad de seguidores comprometida. Ahora, basándonos en los resultados obtenidos, podemos extraer conclusiones significativas que arrojan luz sobre el impacto y la efectividad de las estrategias de marketing de Vicio en Instagram.

Se ha observado que las estrategias implementadas por Vicio han tenido un impacto significativo en **la gestión de clientes y la creación de una comunidad de seguidores** comprometida. El uso creativo de hashtags, la publicidad provocativa, el humor y tonos gamberros, el influencer marketing, los regalos callejeros, la interacción directa con el cliente y la participación en eventos han contribuido a fortalecer la conexión emocional entre la marca y su audiencia. Estas estrategias no solo han aumentado la visibilidad de la marca, sino que también han fomentado la lealtad y el compromiso a largo plazo.

Un aspecto destacado de las estrategias de Vicio es su **capacidad para construir relaciones significativas con los clientes** a través del marketing relacional. La marca ha demostrado un enfoque centrado en el cliente, involucrando activamente a la comunidad en la promoción de la marca, respondiendo de manera estratégica a las provocaciones de la competencia y creando experiencias únicas y memorables para sus seguidores. Estas acciones han contribuido a fortalecer el sentido de pertenencia y comunidad entre los clientes, generando una conexión emocional profunda con la marca.

Otro aspecto relevante **es la innovación y creatividad** demostrada por Vicio en su estrategia de marketing. La marca ha sabido aprovechar oportunidades creativas para destacarse en un mercado saturado y captar la atención de la audiencia. Desde el uso innovador de hashtags hasta la realización de campañas publicitarias provocativas y la organización de eventos interactivos, Vicio ha demostrado un enfoque audaz y creativo que ha sido clave para su éxito en Instagram.

Finalmente, se ha observado que las estrategias de marketing de Vicio en Instagram han tenido un impacto positivo en **la reputación de la marca y los resultados comerciales**. La marca ha logrado consolidar su posición como un referente en su industria, aumentar la percepción positiva de la marca entre la audiencia y generar un mayor interés en sus productos y servicios. Además, se ha evidenciado un incremento en la visibilidad de la marca, la participación de la audiencia y la generación de contenido generado por el usuario, lo que ha contribuido a impulsar el crecimiento y la rentabilidad del negocio.

También, el análisis realizado ofrece una serie de implicaciones y recomendaciones para Vicio y otras marcas que buscan fortalecer su presencia en Instagram y crear una comunidad de seguidores comprometida:

-Enfoque en el Marketing Relacional: Continuar desarrollando estrategias centradas en el cliente y orientadas a fortalecer la conexión emocional con la audiencia.

-Innovación y Creatividad: Seguir explorando oportunidades creativas para destacarse en un mercado competitivo y captar la atención de la audiencia.

-Medición y Análisis de Resultados: Crear sistemas de seguimiento y análisis para evaluar el impacto de las estrategias de marketing en la reputación de la marca, el compromiso del cliente y los resultados comerciales.

-Colaboraciones Estratégicas: Explorar oportunidades de colaboración con influencers y marcas complementarias para aumentar la visibilidad y el alcance en Instagram.

-Escucha Activa y Respuesta Estratégica: Estar atento a las conversaciones en las redes sociales y responder de manera oportuna y efectiva para gestionar la reputación de la marca y fortalecer las relaciones con los clientes.

Concluyendo, este análisis refleja un enfoque sólido y orientado al cliente que ha contribuido significativamente al éxito de la marca en la plataforma. Al continuar desarrollando estrategias innovadoras y centradas en el cliente, Vicio está bien posicionado para mantener y fortalecer su posición como líder en su industria y seguir generando un impacto positivo en su audiencia y resultados comerciales.

Por otro lado, después de analizar los resultados de la encuesta en relación con los objetivos planteados, podemos extraer conclusiones que nos permiten abordar cada uno de ellos de manera específica y estratégica.

-Conocimiento de la marca: La encuesta ha proporcionado información valiosa sobre el nivel de conocimiento de la marca Vicio entre los consumidores. Si bien existe un reconocimiento significativo online, especialmente entre el público joven, aún queda trabajo por hacer para aumentar la notoriedad general de la marca, especialmente entre los grupos demográficos más amplios. Es fundamental formar estrategias adicionales de marketing y comunicación para llegar a estos segmentos de manera más efectiva y aumentar la visibilidad de la marca en el mercado.

-Asociaciones con la marca: Los resultados indican que Vicio está ganando reconocimiento en su nicho específico de smash burgers, lo cual es prometedor. Sin embargo, es importante continuar fortaleciendo estas asociaciones positivas y

diferenciadoras para consolidar la posición de la marca en el mercado y establecer una preferencia de compra sólida entre los consumidores.

-Experiencia en redes sociales: Si bien la presencia de Vicio en redes sociales ha sido efectiva para aumentar el conocimiento de la marca, los resultados sugieren que hay oportunidades para mejorar el engagement (compromiso) y la interacción con los seguidores. Es esencial desarrollar estrategias más efectivas para fomentar la participación de los usuarios, aumentar la fidelización y promover la promoción boca a boca.

-Percepción de la comunicación: La mayoría de los encuestados perciben la comunicación de Vicio como creativa y divertida, lo cual es positivo. Sin embargo, es importante abordar las opiniones menos favorables y ajustar la estrategia de comunicación para garantizar un equilibrio adecuado en el tono y la frecuencia de las interacciones.

-Fidelidad y satisfacción del cliente: La mayoría de los encuestados están satisfechos con los productos y servicios de Vicio, existe una oportunidad para mejorar la fidelidad y la repetición de compra. Es esencial enfocarse en la mejora continua de la experiencia del cliente y en la creación de incentivos que generen entusiasmo y lealtad a largo plazo.

-Influencia de la marca y confianza: Los resultados destacan la importancia del marketing digital y la interacción online para influir en las decisiones de compra de los consumidores. Es fundamental mejorar la percepción de confiabilidad y credibilidad de la marca para aumentar la disposición de los clientes a seguir sus recomendaciones y promover su lealtad a la marca.

Al concluir este estudio, surge una clara comprensión de la importancia de integrar análisis cualitativos y cuantitativos en la gestión de marketing relacional, particularmente en el contexto de las redes sociales. Nuestros hallazgos destacan la necesidad de una visión equilibrada que combine la profundidad de la investigación cualitativa con la amplitud de los datos cuantitativos para comprender plenamente las dinámicas entre la marca y los consumidores.

Para todos los negocios, independientemente del sector, la recomendación clave es invertir en una estrategia de marketing relacional sólida que priorice la construcción de relaciones significativas con los clientes. Esto implica no solo comprender sus

necesidades y deseos a través de análisis exhaustivos, sino también comprometerse activamente con ellos a través de las redes sociales y otros canales de comunicación.

En base a nuestros análisis, propongo las siguientes recomendaciones generales:

-Personalización de la Experiencia del Cliente: Utilizar los datos recopilados para ofrecer experiencias personalizadas que resuenen con las necesidades individuales de los clientes. Esto puede incluir ofertas exclusivas, recomendaciones de productos adaptadas y comunicaciones personalizadas.

-Incrementar la Presencia en Redes Sociales: Dado el impacto significativo de las redes sociales en la percepción de la marca y el comportamiento del consumidor, es fundamental aumentar la presencia y la participación en estas plataformas. Esto implica compartir contenido relevante y atractivo, interactuar activamente con los seguidores y aprovechar las herramientas de análisis para evaluar el rendimiento y ajustar las estrategias según sea necesario.

-Fomentar la Participación y la Lealtad del Cliente: Incentivar la participación del cliente a través de concursos, promociones y encuestas en redes sociales para aumentar la interacción y la lealtad. Además, facilitar la comunicación bidireccional para escuchar las opiniones y preocupaciones de los clientes, y responder de manera proactiva y efectiva.

-Mejorar la Transparencia y la Comunicación: Establecer una comunicación clara y transparente con los clientes sobre los valores, la misión y el compromiso de la empresa. Esto ayuda a construir confianza y credibilidad, lo que a su vez fortalece la relación con los clientes y fomenta la lealtad a largo plazo.

-Continuar la Investigación y la Evaluación: La mejora continua es esencial en el marketing relacional. Por lo tanto, se recomienda seguir realizando análisis periódicos para evaluar el impacto de las estrategias implementadas, identificar nuevas tendencias y áreas de oportunidad, y ajustar las acciones en consecuencia.

Al adoptar estas recomendaciones y mantener un enfoque centrado en el cliente, las empresas pueden cultivar relaciones sólidas y duraderas que impulsen el crecimiento y el éxito a largo plazo en un entorno empresarial cada vez más competitivo y digitalizado.

Por último, comentar que la relevancia de este estudio radica en su capacidad para informar y orientar a futuros negocios o empresas en la creación y ejecución de estrategias efectivas de marketing relacional. Al destacar la importancia de la personalización, la participación en redes sociales, la transparencia y la mejora continua, proporcionamos un marco sólido para que las organizaciones construyan relaciones sólidas y duraderas con sus clientes.

Además, la metodología integral utilizada en este estudio, que combina análisis cualitativos y cuantitativos, sirve como un modelo ejemplar para la investigación en el ámbito del marketing. Al integrar diferentes enfoques de investigación, hemos sido capaces de obtener una comprensión más completa y matizada de los fenómenos estudiados, lo que destaca la importancia de abordar los problemas de manera multifacética y holística.

Por último, este estudio subraya la importancia de invertir en el entendimiento profundo de los clientes y en el cultivo de relaciones significativas con ellos. En un mundo empresarial cada vez más competitivo y digitalizado, donde la lealtad del cliente y la diferenciación son fundamentales para el éxito, la capacidad de comprender y satisfacer las necesidades individuales de los clientes se convierte en un activo invaluable para cualquier negocio o empresa. Por lo tanto, el análisis realizado en este estudio ofrece conocimientos esenciales que pueden guiar y enriquecer las estrategias de marketing de las empresas en el futuro, permitiéndoles construir relaciones sólidas y duraderas con sus clientes y alcanzar el éxito empresarial a largo plazo.

ANEXOS

- Desarrollo de la encuesta

Conocimiento de la Marca

1. ¿Sabes qué es una hamburguesa Smash? (*insertar foto de burger smash por si alguien por el nombre no sabe qué burger es)

Sí

No

2. ¿Cuál es la primera marca de burgers que se te viene a la cabeza si hablamos de smash burger?

(Campo abierto para respuesta)

3. *Insertar foto del estampado de cuadros blancos y rojos de Vicio y preguntar: Al ver dicha imagen, ¿qué es lo primero que se te ha pasado por la cabeza?

Empresa Vicio

Mantel

Otro (por favor, especifica)

4. ¿Has oído hablar de la empresa de hamburguesas "Vicio"?

Sí

No

5. ¿Cómo se enteró por primera vez de Vicio?

Redes sociales

Publicidad online

Recomendaciones

Otro (por favor, especifica)

Asociaciones con la Marca

6. Cuando piensas en "Vicio", ¿qué palabra/imágenes/acción se te vienen a la mente?

(Campo abierto para respuesta)

7. ¿Asocias Vicio con la popularización de las hamburgueserías smash en España?

Sí

No

Experiencia en Redes Sociales

8. ¿Sigues a Vicio en alguna red social?

Sí

No

9. Si sí, ¿cuál/es?

Instagram

Facebook

Twitter

TikTok

LinkedIn

Otro (por favor, especifica)

Interacción en Redes Sociales

10. ¿Has participado alguna vez en concursos, encuestas o promociones de Vicio en redes sociales?

- Sí
- No

11. ¿Has compartido contenido de Vicio en tus propias redes sociales?

- Sí
- No

Percepción de la Comunicación

12. ¿Cómo describirías la comunicación de Vicio en redes sociales? (Selecciona todas las que apliquen)

- Divertida
- Creativa
- Informativa
- Otra (por favor, especifica)

13. ¿Crees que Vicio ha influido en tu percepción de las hamburgueserías smash en general?

- Sí
- No

14. ¿Has probado las burgers de Vicio?

Sí

No

Predisposición a Hablar Favorablemente

15. ¿Con qué frecuencia hablas favorablemente de Vicio a tus amigos o familiares?

- Nunca
- Raramente
- A veces
- Frecuentemente
- Siempre

16. ¿Qué tan dispuesto/a estás a recomendar Vicio en tus redes sociales?

- 1: Nada dispuesto
- 2: Poco dispuesto
- 3: Medianamente dispuesto
- 4: Bastante dispuesto
- 5: Muy dispuesto

Predisposición a Pagar

17. ¿Estarías dispuesto/a a pagar más si Vicio aumenta el precio por el mismo servicio?

- 1: Nada dispuesto
- 2: Poco dispuesto
- 3: Medianamente dispuesto
- 4: Bastante dispuesto
- 5: Muy dispuesto

18. ¿Consideras que el precio de las hamburguesas de Vicio está justificado por su calidad y servicio?

- 1: Nada justificado

- 2: Poco justificado
- 3: Medianamente justificado
- 4: Bastante justificado
- 5: Muy justificado

Fidelidad y Satisfacción

19. ¿Con qué frecuencia consumes productos de Vicio?

- Nunca
- Raramente
- A veces
- Frecuentemente
- Siempre

19. En una escala del 1 al 5, ¿qué tan satisfecho/a estás con los productos y servicios de Vicio?

- 1: Nada satisfecho
- 2: Poco satisfecho
- 3: Medianamente satisfecho
- 4: Bastante satisfecho
- 5: Muy satisfecho

20. ¿Vicio es la primera opción para ti cuando quieres comer una hamburguesa?

- Sí
- No

21. ¿Defenderías la empresa si se hablara mal de ella?

- 1: Nada dispuesto
- 2: Poco dispuesto
- 3: Medianamente dispuesto
- 4: Bastante dispuesto
- 5: Muy dispuesto

Efectividad del Marketing Relacional

22. En una escala del 1 al 5, ¿cuánto crees que la presencia de Vicio en redes sociales ha influido en tu disposición a probar sus productos?

- 1: Nada influido
- 2: Poco influido
- 3: Medianamente influido
- 4: Bastante influido
- 5: Muy influido

23. ¿Si Vicio recomienda un servicio, lo podrías adquirir porque confías plenamente en la marca?

- 1: Nada confiado
- 2: Poco confiado
- 3: Medianamente confiado
- 4: Bastante confiado
- 5: Muy confiado

24. ¿Crees que Vicio escucha las necesidades de sus seguidores?

- 1: Nada de acuerdo
- 2: Poco de acuerdo
- 3: Medianamente de acuerdo
- 4: Bastante de acuerdo
- 5: Muy de acuerdo

25. ¿Consideras que Vicio está por y para sus clientes y todo lo que hace es solo para el beneficio de ellos?

- 1: Nada de acuerdo
- 2: Poco de acuerdo
- 3: Medianamente de acuerdo
- 4: Bastante de acuerdo
- 5: Muy de acuerdo

Recomendaciones y Lealtad

26. ¿Recomendarías Vicio a amigos o familiares basándote en tu experiencia en redes sociales?

- Sí
- No

27. En una escala del 1 al 5, ¿qué tan probable es que vuelvas a elegir Vicio para tu próxima experiencia gastronómica?

- 1: Nada probable
- 2: Poco probable
- 3: Medianamente probable
- 4: Bastante probable
- 5: Muy probable

Por último, establecer una serie de preguntas sobre datos personales que nos ayudan a segmentar. En este caso:

-Edad:

18-24 años

25-34 años

35-44 años

45-54 años

55 y más

Útil para entender cómo diferentes grupos demográficos perciben la marca y sus estrategias de marketing.

-Género:

Hombre, Mujer, No me identifico, Otro

-Ubicación Geográfica:

La ubicación puede ser relevante para analizar la penetración de la marca en diferentes regiones.

- Uso de Redes Sociales:

Instagram

Facebook

Twitter

Tik Tok

Threads

Estos datos proporcionarán información sobre la exposición de los encuestados a las estrategias de marketing online. Siempre garantizando la anonimidad de los encuestados y explicar claramente cómo se utilizará la información recopilada.

BIBLIOGRAFÍA

4 - *Fundamentos de Marketing*. (s/f). Scribd. Recuperado el 9 de mayo de 2024, de <https://es.scribd.com/document/387916846/4-Fundamentos-de-Marketing>

Aguaded, I., Civil, S., & Vizcaíno-Verdú, A. (2022). Paradigm changes and new challenges for media education: Review and science mapping (2000-2021). *El profesional de la información*, 31(6). <https://doi.org/10.3145/epi.2022.nov.06>

Butler, C. (2023, julio 4). *El Impacto de la Tecnología en las Empresas: La Importancia de la Conectividad, las Redes y la Infraestructura*. LinkedIn.com. <https://es.linkedin.com/pulse/el-impacto-de-la-tecnolog%C3%ADa-en-las-empresas-redes-y-carolina-butler>

de la Reguera Salazar, C. F. (2024, marzo 4). *CRM y Redes Sociales: Conectando con Clientes en la Era Digital*. LinkedIn.com. <https://es.linkedin.com/pulse/crm-y-redes-sociales-conectando-con-clientes-en-la-claudio-ayoce>

el mundo», O. «ahí L. T. (s/f). *POLÍTICA DE MULTITUDES*. Newleftreview.es. Recuperado el 9 de mayo de 2024, de <https://newleftreview.es/issues/71/articles/andy-merrifield-politica-de-multitudes.pdf>

Fernández-Gubieda, S. (s/f). *Marco conceptual de la reputación*. Unav.edu. Recuperado el 9 de mayo de 2024, de https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/69256/1/Tesis_Fernandez_Gubieda.pdf

García, S. (2023, diciembre 1). *Innovación empresarial en la era de los datos y las nuevas tecnologías*. MIOTI; MIOTI Tech & Business School. <https://miot.es/es/blog-innovacion-empresarial-en-la-era-de-los-datos-y-las-nuevas-tecnologias/>

Godoy-Martin, F. J. (2022). Las agencias de comunicación ante las nuevas redes sociales. ¿Early adopters o incorporación tardía? *Revista internacional de relaciones públicas*, 12(23), 225–244. <https://doi.org/10.5783/rirp-23-2022-12-225-244>

Informes y cifras. (2012, abril 10). Nielsen. <https://www.nielsen.com/es/insights/2012/global-trust-in-advertising-and-brand-messages-2/>

Sapena, A. F., & Marqués, D. P. (s/f). Upv.es; Universitat Politècnica de València. Recuperado el 8 de mayo de 2024, de <https://m.riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/182949/Gil%20-%20Influencia%20de%20la%20confianza%20directiva%20y%20el%20compromiso%20de%20los%20empleados%20como%20determinantes%20de....pdf?sequence=4&isAllowed=y>

Sarmiento Guede, J. R. (1970). Marketing de relaciones: un análisis de su definición. *Redmarka Revista de Marketing Aplicado*, 1(016), 41–66. <https://doi.org/10.17979/redma.2016.01.016.4871>

(S/f-a). Unirioja.es. Recuperado el 8 de mayo de 2024, de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3993098.pdf>

(S/f-b). Unirioja.es. Recuperado el 8 de mayo de 2024, de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7403716.pdf>

(S/f-c). Edu.ar. Recuperado el 8 de mayo de 2024, de https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf

(S/f-d). Xtec.cat. Recuperado el 8 de mayo de 2024, de http://www.xtec.cat/~jbalart1/C1_marketing/PhilipKotler.pdf

(S/f-e). Doctorado-comunicacion.es. Recuperado el 8 de mayo de 2024, de <https://www.doctorado-comunicacion.es/ficheros/doctorandos/H287.pdf>

(S/f-f). Adobe.com. Recuperado el 8 de mayo de 2024, de <https://indd.adobe.com/view/publication/dd68c570-2f5e-4eb3-96d0-f0e459ae1d3f/6qc8/publication-web-resources/pdf/NMCP.pdf>

(S/f-g). Researchgate.net. Recuperado el 8 de mayo de 2024, de https://www.researchgate.net/profile/Helena_Lopez-Casares_Pertusa/publication/369941365_XIV_CONGRESO_INTERNACIONAL_DE_CIBERPERIODISMO_ZIBERKAZETARITZAREN_NAZIOARTEKO_XIV_KONGRESUA_XIV_INTERNATIONAL_CONFERENCE_ON_ONLINE_JOURNALISM_Periodismo_automatizado_y_algoritmos_Kazetaritza_automatiz/links/643588b6ad9b6d17dc4eeba9/XIV-CONGRESO-INTERNACIONAL-DE-CIBERPERIODISMO-ZIBERKAZETARITZAREN-NAZIOARTEKO-XIV-KONGRESUA-XIV-INTERNATIONAL-CONFERENCE-ON-ONLINE-JOURNALISM-Periodismo-automatizado-y-algoritmos-Kazetaritza-automa.pdf

(S/f-h). Researchgate.net. Recuperado el 8 de mayo de 2024, de https://www.researchgate.net/profile/Miguel-Fortes-Sanchez/publication/366385664_EL_USO_DE_LA_RED_SOCIAL_TWITTER_COMO_PLEDOCENTE_ESTUDIO_DEL_PROYECTO_DE_ROBOTICA_ABIERTA_ESCORNABOT/links/654129e00426ef6369ede3fa/EL-USO-DE-LA-RED-SOCIAL-TWITTER-COMO-PLEDOCENTE-ESTUDIO-DEL-PROYECTO-DE-ROBOTICA-ABIERTA-ESCORNABOT.pdf

(S/f-i). Academia.edu. Recuperado el 8 de mayo de 2024, de https://www.academia.edu/download/100726336/Fernandez_Jodar_la_linguistica_hispanica_oa_amup_2023.pdf#page=119

(S/f-j). Umsa.bo. Recuperado el 8 de mayo de 2024, de <https://repositorio.umsa.bo/bitstream/handle/123456789/26851/T-911.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

(S/f-k). Uabc.mx. Recuperado el 8 de mayo de 2024, de <https://repositorioinstitucional.uabc.mx/bitstream/20.500.12930/9615/1/TIJ137812.pdf>

(S/f-l). Scalahed.com. Recuperado el 8 de mayo de 2024, de https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w26022w/Arias_S2.pdf

(S/f-m). Torrossa.com. Recuperado el 9 de mayo de 2024, de <https://www.torrossa.com/gs/resourceProxy?an=4234449&publisher=FZW977>

(S/f-n). Sld.cu. Recuperado el 9 de mayo de 2024, de http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S1024-94352005000600004&script=sci_arttext&tlng=pt

(S/f-o). Academia.edu. Recuperado el 9 de mayo de 2024, de https://www.academia.edu/download/59247064/Comentario_libro_Kotler20190514-17351-1sc7zj3.pdf

(S/f-p). Edu.ar. Recuperado el 9 de mayo de 2024, de <https://repositorio.udesar.edu.ar/jspui/bitstream/10908/19362/1/%5BP%5D%20%5BW%5D%20M%20.%20Mar.%20Debicki,%20Matias.pdf>

(S/f-q). Edu.pe. Recuperado el 9 de mayo de 2024, de <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/36098/Baldwin%20Montoya%20Katherine%20Aida%20Beatriz%20-%20Rivera%20Rodriguez%20Jery.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

(S/f-r). Dircomfidencial.com. Recuperado el 13 de mayo de 2024, de <https://dircomfidencial.com/marketing-digital/un-tuitero-consigue-el-tercer-mensaje-mas-reuiteado-de-la-historia-tras-pedir-un-ano-de-nuggets-gratis-20170411-1810/>

Lalaleo-Analuisa, F. R., Jurado, D. M. B., & Robles-Salguero, R. E. (2021). Tecnologías de la Información y Comunicación exclusivo para el comportamiento del consumidor desde una perspectiva teórica. *Retos*, 11(21), 147-164. <https://doi.org/10.17163/ret.n21.2021.09>

Antonio, R. P. M. (2019). *Marketing relacional y la industria farmacéutica*.
<https://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/8963>

El marketing de servicios profesionales. (s. f.). Google Books.
https://books.google.com/books/about/El_marketing_de_servicios_profesionales.html?id=FgSV_iL3pzMC

Patricia, O. o. Á. (2023, 1 agosto). *Las redes sociales y el crecimiento de los Micronegocios: El caso de la Municipal Hamburguesa*. <http://uniminuto-dspace.scimago.es:8080/handle/10656/18397>

Alejandra, B. R., & Julia, I. R. (2021). *El Marketing a través de las redes sociales*.
<https://helvia.uco.es/handle/10396/22384>

SOCIAL MEDIA. Marketing personal y profesional. (s. f.). Google Books.
<https://books.google.com/books?hl=es&lr=&id=OazxpisbcqMC&oi=fnd&pg=PR13&dq=Las+redes+sociales+proporcionan+a+las+empresas+una+forma+r%C3%A1pida+y+efectiva+de+llegar+a+su+p%C3%BAblico+objetivo.+A+trav%C3%A9s+de+perfiles+de+empresa+en+plataformas+como+Facebook,+Instagram,+Twitter,+LinkedIn+y+YouTube,+las+empresas+pueden+establecer+una+presencia+estable+y+construir+una+comunidad+de+seguidores.+&ots=7BSveZiQli&sig=7dPS70Hd7ae-6pVKahg6ralFCnY>

Felipe, S. V. A. (2023, 11 noviembre). *Las marcas posicionándose en la era digital: estrategias de la publicidad en redes sociales y su impacto en ventas y visibilidad*. <http://uniminuto-dspace.scimago.es:8080/handle/10656/18926>

Redes sociales para estudiantes de Comunicación: 50 ideas para comprender el escenario online. (s. f.). Google Books.

https://books.google.com/books?hl=es&lr=&id=b6aPHSeb5p8C&oi=fnd&pg=PA9&dq=Gary+Vaynerchuk,+emprendedor+y+experto+en+redes+sociales&ots=82zTgf1EYB&sig=6OJOMz_RskmQtWtrYjOS047vPFo

Cómo mejorar la relación con los clientes. Canales y tecnologías. (s. f.). Google Books.

https://books.google.com/books?hl=es&lr=&id=581dDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT3&dq=La+interacci%C3%B3n+bidireccional+que+ofrecen+permite+a+las+empresas+establecer+una+comunicaci%C3%B3n+m%C3%A1s+cercana+y+aut%C3%A9ntica+con+sus+clientes.+Las+empresas+pueden+responder+r%C3%A1pidamente+a+las+consultas+y+comentarios+de+los+clientes,+brindar+soporte+personalizado+y+resolver+problemas+de+manera+eficiente.+Esta+capacidad+de+respuesta+en+tiempo+real+ayuda+a+fortalecer+la+confianza+y+la+lealtad+de+los+clientes,+lo+que+puede+llevar+a+una+mayor+retenci%C3%B3n+y+recomendaci%C3%B3n+de+la+marca.&ots=n0ob7b3oL_&sig=-hbyb7RKaORHZb6xtYaMEkkcvUg

E-X-I-T-O. (s. f.). Google Books.

<https://books.google.com/books?hl=es&lr=&id=1NjhBAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=La+interacci%C3%B3n+bidireccional+que+ofrecen+permite+a+las+empresas+establecer+una+comunicaci%C3%B3n+m%C3%A1s+cercana+y+aut%C3%A9ntica+con+sus+clientes.+Las+empresas+pueden+responder+r%C3%A1pidamente+a+las+consultas+y+comentarios+de+los+clientes,+brindar+soporte+personalizado+y+resolver+problemas+de+manera+eficiente.+Esta+capacidad+de+respuesta+en+tiempo+real+ayuda+a+fortalecer+la+confianza+y+la+lealtad+de+los+clientes,+lo+que+puede+llevar+a+una+mayor+retenci%C3%B3n+y+recomendaci%C3%B3n+de+la+marca.&ots=k18mifuocc&sig=utCBTcMWzMVqnzcAcPIJxq4NQOE>

Cómo mejorar la relación con los clientes. Canales y tecnologías. (s. f.-b). Google Books.

https://books.google.com/books?hl=es&lr=&id=581dDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT3&dq=Las+empresas+pueden+responder+r%C3%A1pidamente+a+las+consultas+y+comentarios+de+los+clientes,+brindar+soporte+personalizado+y+resolver+problemas+de+manera+eficiente.+Esta+capacidad+de+respuesta+en+tiempo+real+ayuda+a+fortalecer+la+confianza+y+la+lealtad+de+los+clientes,+lo+que+puede+llevar+a+una+mayor+retenci%C3%B3n+y+recomendaci%C3%B3n+de+la+marca.&ots=n0ob7b3pNZ&sig=bh3oHZquAD_uwHALyAoWm_kH4Xg

Investigación de mercados. (s. f.). Google Books.

[https://books.google.com/books?hl=es&lr=&id=nHx-](https://books.google.com/books?hl=es&lr=&id=nHx-K8_8Kl4C&oi=fnd&pg=PR1&dq=Trespacios,+V%C3%A1lquez+y+Bello+(2005)+se%C3%B1alan+que+las+encuestas+son+instrumentos+de+investigaci%C3%B3n+descriptiva+que+requieren+la+identificaci%C3%B3n+previa+de+las+preguntas,+la+selecci%C3%B3n+de+una+muestra+representativa+de+la+poblaci%C3%B3n,+la+especificaci%C3%B3n+de+las+respuestas+y+el+m%C3%A9todo+utilizado+para+recopilar+la+informaci%C3%B3n+obtenida+(p.+96).&ots=C6YH8ud9d6&sig=xLL4acAjdbG26-xoSYjw3mnWEQ0)

[K8_8Kl4C&oi=fnd&pg=PR1&dq=Trespacios,+V%C3%A1lquez+y+Bello+\(2005\)+se%C3%B1alan+que+las+encuestas+son+instrumentos+de+investigaci%C3%B3n+descriptiva+que+requieren+la+identificaci%C3%B3n+previa+de+las+preguntas,+la+selecci%C3%B3n+de+una+muestra+representativa+de+la+poblaci%C3%B3n,+la+especificaci%C3%B3n+de+las+respuestas+y+el+m%C3%A9todo+utilizado+para+recopilar+la+informaci%C3%B3n+obtenida+\(p.+96\).](https://books.google.com/books?hl=es&lr=&id=nHx-K8_8Kl4C&oi=fnd&pg=PR1&dq=Trespacios,+V%C3%A1lquez+y+Bello+(2005)+se%C3%B1alan+que+las+encuestas+son+instrumentos+de+investigaci%C3%B3n+descriptiva+que+requieren+la+identificaci%C3%B3n+previa+de+las+preguntas,+la+selecci%C3%B3n+de+una+muestra+representativa+de+la+poblaci%C3%B3n,+la+especificaci%C3%B3n+de+las+respuestas+y+el+m%C3%A9todo+utilizado+para+recopilar+la+informaci%C3%B3n+obtenida+(p.+96).&ots=C6YH8ud9d6&sig=xLL4acAjdbG26-xoSYjw3mnWEQ0)

[&ots=C6YH8ud9d6&sig=xLL4acAjdbG26-xoSYjw3mnWEQ0](https://books.google.com/books?hl=es&lr=&id=nHx-K8_8Kl4C&oi=fnd&pg=PR1&dq=Trespacios,+V%C3%A1lquez+y+Bello+(2005)+se%C3%B1alan+que+las+encuestas+son+instrumentos+de+investigaci%C3%B3n+descriptiva+que+requieren+la+identificaci%C3%B3n+previa+de+las+preguntas,+la+selecci%C3%B3n+de+una+muestra+representativa+de+la+poblaci%C3%B3n,+la+especificaci%C3%B3n+de+las+respuestas+y+el+m%C3%A9todo+utilizado+para+recopilar+la+informaci%C3%B3n+obtenida+(p.+96).&ots=C6YH8ud9d6&sig=xLL4acAjdbG26-xoSYjw3mnWEQ0)

Introducción a la investigación de mercados. (s. f.). Google Books.

[https://books.google.com/books?hl=es&lr=&id=ZjSuCAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA71&dq=Trespacios,+V%C3%A1lquez+y+Bello+\(2005\)+se%C3%B1alan+que+las+encuestas+son+instrumentos+de+investigaci%C3%B3n+descriptiva+que+requieren+la+identificaci%C3%B3n+previa+de+las+preguntas,+la+selecci%C3%B3n+de+una+muestra+representativa+de+la+poblaci%C3%B3n,+la+especificaci%C3%B3n+de+las+respuestas+y+el+m%C3%A9todo+utilizado+para+recopilar+la+informaci%C3%B3n+obtenida+\(p.+96\).&ots=Ed6pXkm4uf&sig=HDI5aR-](https://books.google.com/books?hl=es&lr=&id=ZjSuCAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA71&dq=Trespacios,+V%C3%A1lquez+y+Bello+(2005)+se%C3%B1alan+que+las+encuestas+son+instrumentos+de+investigaci%C3%B3n+descriptiva+que+requieren+la+identificaci%C3%B3n+previa+de+las+preguntas,+la+selecci%C3%B3n+de+una+muestra+representativa+de+la+poblaci%C3%B3n,+la+especificaci%C3%B3n+de+las+respuestas+y+el+m%C3%A9todo+utilizado+para+recopilar+la+informaci%C3%B3n+obtenida+(p.+96).&ots=Ed6pXkm4uf&sig=HDI5aR-KuAWEfcgsBC9rzZH5c44)

[KuAWEfcgsBC9rzZH5c44](https://books.google.com/books?hl=es&lr=&id=ZjSuCAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA71&dq=Trespacios,+V%C3%A1lquez+y+Bello+(2005)+se%C3%B1alan+que+las+encuestas+son+instrumentos+de+investigaci%C3%B3n+descriptiva+que+requieren+la+identificaci%C3%B3n+previa+de+las+preguntas,+la+selecci%C3%B3n+de+una+muestra+representativa+de+la+poblaci%C3%B3n,+la+especificaci%C3%B3n+de+las+respuestas+y+el+m%C3%A9todo+utilizado+para+recopilar+la+informaci%C3%B3n+obtenida+(p.+96).&ots=Ed6pXkm4uf&sig=HDI5aR-KuAWEfcgsBC9rzZH5c44)

La Guardia Carlos, D. (2015). *Contextualización y conceptualización de la planificación estratégica de la comunicación de marca aplicada al internal branding: propuesta de un modelo teórico*. Dipòsit Digital de Documents de la UAB. <https://ddd.uab.cat/record/130261>

Milton, C. C. A. (s. f.). *El concepto de Marketing: pasado y presente*.

http://ve.scielo.org/scielo.php?pid=S1315-95182008000200014&script=sci_arttext

Solomón, M. R. (2008). *Comportamiento del consumidor*.

<https://apunteca.usal.edu.ar/id/eprint/2668/>

Angelina,*Ca, Q. G. N. (2006, 1 septiembre). *El papel que desempeñan las emociones en la publicidad, su definición y su uso*. <http://risisbi.uqroo.mx/handle/20.500.12249/3154>

La inteligencia emocional aplicada al liderazgo y a las organizaciones. (s. f.). Google Books.

[https://books.google.com/books?hl=es&lr=&id=tstxzwukS6AC&oi=fnd&pg=PA1&dq=Esta+id](https://books.google.com/books?hl=es&lr=&id=tstxzwukS6AC&oi=fnd&pg=PA1&dq=Esta+idea+fue+respaldada+por+estudios+que+demostraban+que+las+decisiones+de+compra+estaban+)
[ea+fue+respaldada+por+estudios+que+demostraban+que+las+decisiones+de+compra+estaban+](https://books.google.com/books?hl=es&lr=&id=tstxzwukS6AC&oi=fnd&pg=PA1&dq=Esta+idea+fue+respaldada+por+estudios+que+demostraban+que+las+decisiones+de+compra+estaban+)

influenciadas+por+factores+emocionales+y+psicol%C3%B3gicos+m%C3%A1s+que+por+la+l
%C3%B3gica+pura.&ots=EPrfsxTD3y&sig=73jgoHjBdb_DU66ViVUYnjrPMxY

Fundamentos de marketing. (s. f.). Google Books.

<https://books.google.com/books?hl=es&lr=&id=FpvOL1kpfKoC&oi=fnd&pg=PA9&dq=A+medida+que+la+competencia+en+el+mercado+aumentaba+y+los+consumidores+se+volv%C3%A1n+m%C3%A1s+exigentes,+las+marcas+comenzaron+a+darse+cuenta+de+que+la+lealtad+d+el+cliente+iba+m%C3%A1s+all%C3%A1+de+una+simple+transacci%C3%B3n.+&ots=jl3fila17L&sig=X9UJDy9fzk4-ndM0hkA0BYJtrXw>

Coll, P., & Micó, J. L. (2018). *Marketing y comunicación en la nueva economía*. Coll, Patricia - Micó, Josep Lluís - Editorial UOC - Torrossa. <https://www.torrossa.com/it/resources/an/4407262>

Estrategias empresariales en la web 2.0. Las redes sociales online. (s. f.). Google Books.

<https://books.google.com/books?hl=es&lr=&id=gis5DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA7&dq=El+surgingimiento+de+las+redes+sociales+proporcion%C3%B3+a+las+marcas+una+plataforma+para+interactuar+directamente+con+su+audiencia,+lo+que+permiti%C3%B3+una+comunicaci%C3%B3n+m%C3%A1s+aut%C3%A9ntica+y+una+mayor+personalizaci%C3%B3n+en+la+relaci%C3%B3n+con+el+cliente.&ots=rXlZlg9Q4L&sig=mQ4airTGzMC1Hyx27NzatTPhtBI>

BShark, A. R. (2018, 30 julio). El método de Gary Vee de Content Marketing - Alvar Rodríguez BSHark - Medium. *Medium*. <https://medium.com/@bsharkxxi/el-m%C3%A9todo-de-gary-vee-de-content-marketing-bf8284b90eb2>

Marketing sectorial. Principios y aplicaciones. (s. f.). Google Books.

https://books.google.com/books?hl=es&lr=&id=dYtkAwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA13&dq=El+cliente+ha+tomado+el+poder+gracias+a+la+red.+Sabe+lo+que+quiere,+dispone+de+m%C3%A1s+informaci%C3%B3n,+y+su+poder+de+negociaci%C3%B3n+aumenta,+de+forma+individual+o+colectiva.+&ots=CxtYEaqqaj&sig=PcCa_IIt89A4nnuhF87AcRZkdFsM

Bustillos, C. V. G., De Guevara, F. G. L., & Segarra-Oña, M. (2014). ¿Cómo potenciar el uso de las redes sociales como estrategia de marketing en empresas del sector hostelero? El redescubrimiento de “Pinterest” (How to promote the use of social networks as a marketing strategy

in companies in the hospitality industry). *TEC Empresarial/Tec Empresarial*, 8(3), 7.
<https://doi.org/10.18845/te.v8i3.2076>

Educación, calidad de vida y redes sociales en las relaciones intergeneracionales. (s. f.). Google Books.

<https://books.google.com/books?hl=es&lr=&id=ynx9EAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&dq=Seg%C3%BAAn+el+estudio+Digital+2022+Global+Digital+Overview,+sobre+el+estado+de+Internet+y+las+redes+sociales,+en+Europa+el+94%25+de+ciudadanos+utiliza+Internet+y+el+83%25+de+los+europeos+son+activos+en+las+redes+sociales.+Es+relevante+destacar+que+en+2020+la+adopci%C3%B3n+de+Internet+era+del+84%25,+y+del+55%25+en+las+redes+sociales.+&ots=VbPAjFUfxa&sig=hdOIMkINkNlctX8vPMMUhsHhG5Q>

Sergio, M. M., & De Valladolid Facultad de Ciencias Sociales Jurídicas y de la Comunicación, U. (2019). *Evolución de las 4P o marketing Mix*. Universidad de Valladolid.
<https://uvadoc.uva.es/handle/10324/37227>

Leonor, C. E. V. L. (2019). *Marketing mix y la competitividad de las pymes exportadoras de confecciones de punto de algodón de Lima Metropolitana, 2018*.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/47316>

Muñoz, D. G. A. (2009). *Los diez pilares del mercadeo: cuando las cuatro P se quedan cortas*.
<https://revistabme.eia.edu.co/index.php/SDP/article/view/306>

Ridge, B. V. (2023, 29 agosto). *La quinta P del marketing: una visión completa del mix de marketing*. MEDIUM Multimedia Agencia de Marketing Digital.
<https://www.mediummultimedia.com/marketing/cual-es-la-quinta-p-del-marketing/>

Comercialización de productos y servicios en pequeños negocios o microempresas. ADGD0210. (s. f.). Google Books. https://books.google.com/books?hl=es&lr=lang_es&id=A-TeEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&dq=El+%C3%A9xito+de+una+empresa+en+su+actividad+depende+%C3%A1+de+su+capacidad+para+comprender+las+necesidades+y+deseos+de+su+audiencia,+ofreciendo+contenido+de+valor,+servicios+adecuados,+una+experiencia+de+usuario+excepcional+y+programas+de+fidelizaci%C3%B3n+efectivos.&ots=dFnGv7HUzl&sig=k8wc_njnPe35_TJIESBtWv8JpI_A

Ernesto, M. A. J. (2023). Fidelización de clientes en la empresa el Mundo de las Llantas en la ciudad de Babahoyo, durante el 2022. <http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/13719>

Enrique, G. T., & Mireya, R. E. E. (2015, 1 marzo). *Marketing relacional: valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. Análisis y reflexión teórica*. <http://ri.uaemex.mx/handle/20.500.11799/32447>

Perdomo, Y., & Prieto, R. (2009). *El liderazgo como herramienta de competitividad para la gerencia del servicio*. Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3153331>

Marketing digital ebook. (s. f.). Google Books. https://books.google.com/books?hl=es&lr=lang_es&id=1RIPBAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=El+SCRM+revela+c%C3%B3mo+una+organizaci%C3%B3n+entiende+la+relaci%C3%B3n+con+sus+clientes,+y+deber%C3%A1+ser+un+elemento+m%C3%A1s+dentro+de+la+estrategia+corporativa.+&ots=LF1vSgKlrj&sig=STZfkZ01nQauv1VZ9mccTuEaM_I

Comunicación estratégica y su contribución a la reputación. (s. f.). Google Books. https://books.google.com/books?hl=es&lr=lang_es&id=dIT9DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&dq=La+consultora+internacional+Reputation+Institute+se%C3%B1ala+que+la+confianza+es+un+componente+clave+&ots=FiTf17w3fL&sig=vUSA_gYak67Z1zz1UOuiV9cd9uU

Reputación empresarial y ventaja competitiva. (s. f.). Google Books. https://books.google.com/books?hl=es&lr=lang_es&id=LU2MA8kPwzsC&oi=fnd&pg=PA23&dq=La+consultora+internacional+Reputation+Institute+se%C3%B1ala+que+la+confianza+es+un+componente+clave+&ots=sUHOXH7Xjb&sig=pTGYWrNwOeT8Z3lW73UjP_FS6Ew

Ep, F. /., & Ep, F. /.. (2023, 3 abril). *Las puntuaciones de la reputación corporativa mundial siguen descendiendo según el Global RepTrak (2)*. Forbes España. <https://forbes.es/ultima-hora/258886/las-puntuaciones-de-la-reputacion-corporativa-mundial-siguen-descendiendo-segun-el-global-reptrak-2/>

Rafael, R. D. (s. f.). *Organizaciones orientadas a cliente: procesos de cambio basados en herramientas CRM. El caso de Service Cloud de Salesforce | Archivo Digital UPM*. <https://oa.upm.es/id/eprint/57831>

Desarrolla tu talento digital. (s. f.). Google Books.

https://books.google.com/books?hl=es&lr=lang_es&id=ycEjDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA13&dq=Seg%C3%BAn+SalesForce,+los+clientes+cada+vez+son+m%C3%A1s+selectivos+con+las+marcas+en+que+conf%C3%ADan&ots=fnw86bqR04&sig=SyKAVyRmGITryv6p1e7Xm5LARQo

Martín Padilla, Antonio Hilario, editor, Pedrera Rodríguez, María Inmaculada, editor, López Catalán, Luis, editor, & Moreno Guerrero, Antonio José, editor. (2021). *Educación universitaria en ecosistemas de aprendizaje*. Martín Padilla, Antonio Hilario, Editor - Pedrera Rodríguez, María Inmaculada, Editor - López Catalán, Luis, Editor - Moreno Guerrero, Antonio José, Editor - Dykinson - Torrossa.

<https://www.torrossa.com/gs/resourceProxy?an=5109910&publisher=FZ1825#page=97>

Matellanes, M., & Velasco, V. R. (2021, 30 octubre). *Conexión de los/las influencers con la generación Z en la industria del maquillaje*. <https://revistaprismasocial.es/article/view/4351>

Martínez, S. H., & Pardo, C. A. (2013). Ganas de Emprender y Felicidad: un Estudio Exploratorio a Partir del Global Entrepreneurship Monitor en Chile. *Journal Of Technology Management & Innovation*, 8(1), 76-89. <https://doi.org/10.4067/s0718-27242013000100008>

Reig, D. (2019, 16 noviembre). *Aquí importamos todos: Clay Shirky y algunas de las ideas que están cambiando el mundo*. El Caparazón (2007). <https://dreig.eu/caparazon/clay-shirky-here-comes-everybody/>

«El mundo 'groundswell'», de Charlene Li ,Josh Bernoff | *Leader Summaries*. (s. f.). Leader Summaries. <https://www.leadersummaries.com/es/libros/resumen/detalle/el-mundo-groundswell>

Nativos Digitales - Agencia de marketing digital. (2024, 31 enero). *La importancia de la fidelización de clientes según el enfoque de Kotler*. Nativos Digitales.

[https://ndmarketingdigital.com/que-es-fidelizacion-de-clientes-segun-](https://ndmarketingdigital.com/que-es-fidelizacion-de-clientes-segun-kotler/#:~:text=Seg%C3%BAn%20Kotler%2C%20la%20fidelizaci%C3%B3n%20de,implica%20menos%20costos%20y%20esfuerzos.)

[kotler/#:~:text=Seg%C3%BAn%20Kotler%2C%20la%20fidelizaci%C3%B3n%20de,implica%20menos%20costos%20y%20esfuerzos.](https://ndmarketingdigital.com/que-es-fidelizacion-de-clientes-segun-kotler/#:~:text=Seg%C3%BAn%20Kotler%2C%20la%20fidelizaci%C3%B3n%20de,implica%20menos%20costos%20y%20esfuerzos.)

Marketing management. (s. f.). Google Books.

https://books.google.com/books/about/Marketing_Management.html?id=r5duSQAACAAJ

Fidelización de clientes. (s. f.). Google Books.

[https://books.google.com/books?hl=es&lr=lang_es&id=CBanCwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT10&dq=La+fidelizaci%C3%B3n+de+clientes+es+esencial+para+el+%C3%A9xito+a+largo+plazo+de+cualquier+empresa.+Philip+Kotler,+en+su+libro+%22Marketing+Management%22+\(2016\),+destaca+que+la+fidelizaci%C3%B3n+de+clientes+es+m%C3%A1s+rentable+que+la+adquisici%C3%B3n+de+nuevos+clientes.+&ots=hC-BGDXvu3&sig=5CuG-dxhdIgyvJ687wA3_xVTlnA](https://books.google.com/books?hl=es&lr=lang_es&id=CBanCwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT10&dq=La+fidelizaci%C3%B3n+de+clientes+es+esencial+para+el+%C3%A9xito+a+largo+plazo+de+cualquier+empresa.+Philip+Kotler,+en+su+libro+%22Marketing+Management%22+(2016),+destaca+que+la+fidelizaci%C3%B3n+de+clientes+es+m%C3%A1s+rentable+que+la+adquisici%C3%B3n+de+nuevos+clientes.+&ots=hC-BGDXvu3&sig=5CuG-dxhdIgyvJ687wA3_xVTlnA)

La fidelización de clientes es esencial para el éxito a largo plazo de cualquier empresa. Philip Kotler, en su libro «Marketing Management» (2016), destaca que la fidelización de clientes es más rentable que la adquisición de nuevos clientes - Google Search. (s. f.).

[https://www.google.es/search?q=La+fidelizaci%C3%B3n+de+clientes+es+esencial+para+el+%C3%A9xito+a+largo+plazo+de+cualquier+empresa.+Philip+Kotler%2C+en+su+libro+%22Marketing+Management%22+%282016%29%2C+destaca+que+la+fidelizaci%C3%B3n+de+clientes+es+es+m%C3%A1s+rentable+que+la+adquisici%C3%B3n+de+nuevos+clientes&sca_esv=1408e98ab1991b60&biw=1277&bih=659&sxsrf=ADLYWIKUbdT_aA1upBzp6bvk8zuN1vG4rQ%3A1715260466131&ei=Msw8ZtPRB-Pgi-gPyK-RoA4&ved=0ahUKEwjTsp-](https://www.google.es/search?q=La+fidelizaci%C3%B3n+de+clientes+es+esencial+para+el+%C3%A9xito+a+largo+plazo+de+cualquier+empresa.+Philip+Kotler%2C+en+su+libro+%22Marketing+Management%22+%282016%29%2C+destaca+que+la+fidelizaci%C3%B3n+de+clientes+es+es+m%C3%A1s+rentable+que+la+adquisici%C3%B3n+de+nuevos+clientes&sca_esv=1408e98ab1991b60&biw=1277&bih=659&sxsrf=ADLYWIKUbdT_aA1upBzp6bvk8zuN1vG4rQ%3A1715260466131&ei=Msw8ZtPRB-Pgi-gPyK-RoA4&ved=0ahUKEwjTsp-W04CGAxVj8AIHHchXBOQQ4dUDCBA&uact=5&oq=La+fidelizaci%C3%B3n+de+clientes+es+esencial+para+el+%C3%A9xito+a+largo+plazo+de+cualquier+empresa.+Philip+Kotler%2C+en+su+libro+%22Marketing+Management%22+%282016%29%2C+destaca+que+la+fidelizaci%C3%B3n+de+clientes+es+es+m%C3%A1s+rentable+que+la+adquisici%C3%B3n+de+nuevos+clientes&gs_lp=Egxnd3Mtd2l6LXNlcnAi9gFMYSBmaWRlbGl6YWNpw7NuIGRIIGNsaWVudGVzIGVzIGVzZW5jaWFsIHBhcmEgZWwgw6l4aXRvIGEgbGFyZ28gcGxhem8gZGUgY3VhbHF1aWVyIGVtCHJlc2EuIFBoaWxpcCBLb3RsZXIsIGVuIHNlIGxpYnJvICJNYXJrZXRpbmcgTWFuYWdlbWVudCIgKDIwMTYpLCBkZXN0YWNhIHF1ZSBsYSBmaWRl)

[W04CGAxVj8AIHHchXBOQQ4dUDCBA&uact=5&oq=La+fidelizaci%C3%B3n+de+clientes+es+esencial+para+el+%C3%A9xito+a+largo+plazo+de+cualquier+empresa.+Philip+Kotler%2C+en+su+libro+%22Marketing+Management%22+%282016%29%2C+destaca+que+la+fidelizaci%C3%B3n+de+clientes+es+es+m%C3%A1s+rentable+que+la+adquisici%C3%B3n+de+nuevos+clientes&gs_lp=Egxnd3Mtd2l6LXNlcnAi9gFMYSBmaWRlbGl6YWNpw7NuIGRIIGNsaWVudGVzIGVzIGVzZW5jaWFsIHBhcmEgZWwgw6l4aXRvIGEgbGFyZ28gcGxhem8gZGUgY3VhbHF1aWVyIGVtCHJlc2EuIFBoaWxpcCBLb3RsZXIsIGVuIHNlIGxpYnJvICJNYXJrZXRpbmcgTWFuYWdlbWVudCIgKDIwMTYpLCBkZXN0YWNhIHF1ZSBsYSBmaWRl](https://www.google.es/search?q=La+fidelizaci%C3%B3n+de+clientes+es+esencial+para+el+%C3%A9xito+a+largo+plazo+de+cualquier+empresa.+Philip+Kotler%2C+en+su+libro+%22Marketing+Management%22+%282016%29%2C+destaca+que+la+fidelizaci%C3%B3n+de+clientes+es+es+m%C3%A1s+rentable+que+la+adquisici%C3%B3n+de+nuevos+clientes&gs_lp=Egxnd3Mtd2l6LXNlcnAi9gFMYSBmaWRlbGl6YWNpw7NuIGRIIGNsaWVudGVzIGVzIGVzZW5jaWFsIHBhcmEgZWwgw6l4aXRvIGEgbGFyZ28gcGxhem8gZGUgY3VhbHF1aWVyIGVtCHJlc2EuIFBoaWxpcCBLb3RsZXIsIGVuIHNlIGxpYnJvICJNYXJrZXRpbmcgTWFuYWdlbWVudCIgKDIwMTYpLCBkZXN0YWNhIHF1ZSBsYSBmaWRl)

Marketing de fidelización : estrategias para construir e incrementar la rentabilidad del cliente a largo plaz 9789876150736, 9876150731 - DOKUMEN.PUB. (s. f.). dokumen.pub.

<https://dokumen.pub/marketing-de-fidelizacion-estrategias-para-construir-e-incrementar-la-rentabilidad-del-cliente-a-largo-plaz-9789876150736-9876150731.html>

Luis-Bassa, C. (2016). Modelos para el análisis de atributos contemplados por los clientes en una estrategia de Marketing Relacional. www.academia.edu.

https://www.academia.edu/26115185/Modelos_para_el_an%C3%A1lisis_de_atributos_contemplados_por_los_clientes_en_una_estrategia_de_Marketing_Relacional

Co, M. Y. (2023, 16 mayo). *La reputación: El activo intangible más valioso de tu marca*. <https://es.linkedin.com/pulse/la-reputaci%C3%B3n-el-activo-intangible-m%C3%A1s-valioso-de-tu-marca>

Aguilar, A. (2020). No logo. El poder de las marcas - Naomi Klein. www.academia.edu. https://www.academia.edu/31798167/No_logo_El_poder_de_las_marcas_Naomi_Klein

Gestión de la reputación corporativa. (s. f.). Google Books. https://books.google.com/books?hl=es&lr=lang_es&id=X7deDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT3&dq=Al+aplicar+el+marketing+relacional+en+redes+sociales,+las+marcas+pueden+gestionar+proactivamente+su+reputaci%C3%B3n+al+responder+r%C3%A1pidamente+a+las+consultas+y+comentarios+de+los+clientes,+resolver+problemas+de+manera+efectiva+y+mostrar+transparencia+en+sus+comunicaciones.+&ots=M9MtdGBKm8&sig=UZDdIqNiuaH9JHJ1eAS8rNV6Vk8

Spencermccormick, & Spencermccormick. (2022, 21 julio). *Confianza mundial en la publicidad y los mensajes de marca*. Nielsen. <https://www.nielsen.com/es/insights/2012/global-trust-in-advertising-and-brand-messages-2/>

Matias, M. (2018, 21 agosto). «Hug your haters» – Sumario. The Steptorial- Mentoría IA Para Negocio. <https://thesteptorial.com/hug-your-haters-por-jay-bae/>

Plan estratégico de marketing. (s. f.). Google Books. https://books.google.com/books?hl=es&lr=lang_es&id=F9uzEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT8&dq=Al+cultivar+relaciones+s%C3%B3lidas+con+los+clientes+a+trav%C3%A9s+de+las+redes+sociales,+las+marcas+pueden+convertir+a+los+clientes+en+defensores+de+la+marca+que+promueven+activamente+sus+productos+o+servicios+entre+sus+redes+sociales.&ots=JAU6Tddvrh&sig=B5Kx-swAzCrPI2D6cODUo-uPxKk

Plan estratégico de marketing. (s. f.). Google Books.
https://books.google.com/books?hl=es&lr=lang_es&id=F9uzEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT8&dq=Al+cultivar+relaciones+s%C3%B3lidas+con+los+clientes+a+trav%C3%A9s+de+las+redes+sociales,+las+marcas+pueden+convertir+a+los+clientes+en+defensores+de+la+marca+que+promueven+activamente+sus+productos+o+servicios+entre+sus+redes+sociales.&ots=JAu6Tddvrh&sig=B5Kx-swAzCrPI2D6cODUo-uPxKk

CloudTalk. (2021, 16 agosto). Power-up your call center management. *CloudTalk*.
<https://www.cloudtalk.io/es/blog/entrevista-con-shep-hyken-atencion-al-cliente-fidelizacion-de-clientes-y-una-combinacion-perfecta-entre-personalizacion-y-automatizacion/>

_ESIC Business & Marketing School. (s. f.). *Atención al cliente en RRSS: ejemplos y buenas prácticas*. ESIC. <https://www.esic.edu/rethink/marketing-y-comunicacion/atencion-al-cliente-redes-sociales-ejemplos-buenas-practicas->

Gabriel, S. M. A. (2023). *La importancia de un ecosistema digital y su eficiencia en la atención al Cliente para mejorar la experiencia Del consumidor final: caso de estudio, Interagua de la ciudad de Guayaquil 2023*. <https://repositorio.ecotec.edu.ec/handle/123456789/979>

Villacampa, Ó. (2019, 25 marzo). *Killing marketing, un libro del futuro de los marketers*. Ondho.
<https://ondho.com/blog/killing-marketing-nuevos-horizontes-marketers>

Lluís, M. S. J. (2019). *Periodismo entre marcas, 'marketing' entre periodistas*.
https://repositorio.consejodecomunicacion.gob.ec/handle/CONSEJO_REP/2490

Marketing 4.0. (s. f.). Google Books.
https://books.google.com/books?hl=es&lr=lang_es&id=ZIP9DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT2&dq=Las+redes+sociales+ofrecen+una+plataforma+para+humanizar+la+marca+y+conectar+de+manera+m%C3%A1s+aut%C3%A9ntica+con+los+clientes.+&ots=JQa1o5rFGV&sig=8guuvTTsBNg-LaI2CId5nAJ7mow

Colmenares, L., Ortiz, M. C., & Reglá, D. (2018). *Desarrollo y elaboración de la página web e-commerce para la marca Piña & Coco*.
<http://repositoriodigital.uma.edu.ve:8080/jspui/handle/123456789/163>

Los cien errores del CRM. (s. f.). Google Books.
https://books.google.com/books?hl=es&lr=lang_es&id=Cs8kDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA9&dq=Al+aplicar+el+marketing+relacional+en+redes+sociales,+las+empresas+pueden+mostrar+su+personalidad,+valores+y+cultura+de+manera+m%C3%A1s+efectiva,+lo+que+ayuda+a+construir+relaciones+m%C3%A1s+s%C3%B3lidas+con+los+clientes.&ots=Is5wS32D0a&sig=XgY8N3hyTB-M__rxbal0CClieL0

Marketing relacional. (s. f.). Google Books.
https://books.google.com/books?hl=es&lr=lang_es&id=YMfCGu3B-yMC&oi=fnd&pg=PA1&dq=Al+aplicar+el+marketing+relacional+en+redes+sociales,+las+empresas+pueden+mostrar+su+personalidad,+valores+y+cultura+de+manera+m%C3%A1s+efectiva,+lo+que+ayuda+a+construir+relaciones+m%C3%A1s+s%C3%B3lidas+con+los+clientes.&ots=e7IZwIRVv0&sig=R6j7Y7Ft8zDnw3Mxp9BiviyXQHQ

Ángeles, M. F., & M, F. L. C. (2019). *'Engagement' y redes sociales. Análisis bibliométrico desde el ámbito científico de las relaciones públicas.* Universidad Francisco de Vitoria.
<http://ddfv.ufv.es/handle/10641/1934>

Baldwin Montoya, K. A. B., & Rivera Rodriguez, J. (2023). El Marketing de contenidos y la decisión de compra de productos cosméticos importados en mujeres millennials de Lima Metropolitana 2023.

Social media marketing. (s. f.). Google Books.
https://books.google.com/books?hl=es&lr=lang_es&id=gFpEEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&dq=Al+publicar+contenido+relevante,+responder+a+los+comentarios+y+preguntas+de+los+seguidores,+y+organizar+concursos+o+eventos+online,+las+marcas+pueden+aumentar+el+engagement+en+sus+redes+sociales.&ots=D2557ZKohC&sig=PI0Sd2B6PDgfUI4VFpttGxACbsQ
Tecnologías de la Información y Comunicación (CRM y ERP) como herramientas de segmentación y fidelización de clientes: El caso de los emprendimientos hoteleros de Cerro Alegre y Cerro Concepción, Valparaíso Chile - ProQuest. (s. f.).

<https://search.proquest.com/openview/5c14f7418e61fc263b36c94ddeac224d/1?pq-origsite=gscholar&cbl=1006393>

González, M. B., & De Aguilera Moyano, J. (2017). Las comunicaciones en el nuevo paradigma de marketing. Experiencias, relevancia, engagement y personalización. Presentación. *la Revista Icono 14*, 15(2), 1-15. <https://doi.org/10.7195/ri14.v15i2.1098>

Gestión de la reputación online. Claves y estrategias. (s. f.). Google Books. https://books.google.com/books?hl=es&lr=lang_es&id=A8LiCgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT45&dq=gestion+de+crisis+de+manera+proactiva+en+redes+sociales&ots=WK8dUHMZEN&sig=5LaPJdmhm6_nKHF_wM4RMMaNUns

Bajo la influencia del branded content. (s. f.). Google Books. https://books.google.com/books?hl=es&lr=lang_es&id=k111AwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA51&dq=El+uso+del+humor+y+tonos+gamberros+en+el+marketing+ha+surgido+como+una+estrategia+efectiva+para+captar+la+atenci%C3%B3n+y+generar+una+conexi%C3%B3n+emocional+con+la+audiencia+en+las+redes+sociales.+&ots=_mxp2_kF2P&sig=z4q7_Zto9VBAK1YL52V15sRv714

Gema, M. C. T., & De Valladolid Facultad de Ciencias Sociales Jurídicas y de la Comunicación, U. (2021). *Elaboración de la estrategia creativa de la campaña publicitaria para la marca El Bandarra: un caso práctico.* Universidad de Valladolid. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/48153>

Estudios de casos y ejemplos de campañas exitosas de marketing en redes sociales - FasterCapital. (s. f.). FasterCapital. <https://fastercapital.com/es/tema/estudios-de-casos-y-ejemplos-de-campa%C3%B1as-exitosas-de-marketing-en-redes-sociales.html>

Gema, M. C. T., & De Valladolid Facultad de Ciencias Sociales Jurídicas y de la Comunicación, U. (2023). *Influencers y su poder como prescriptores de publicidad.* Universidad de Valladolid. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/60763>

Nájera, O. (2024, 19 febrero). *El ROI del Marketing de Influencers: Cómo Medir el Éxito de tus Campañas.* <https://es.linkedin.com/pulse/el-roi-del-marketing-de-influencers-c%C3%B3mo->

medir-%C3%A9xito-tus-n%C3%A1jera-

pusje#:~:text=Seg%C3%BAn%20un%20informe%20de%20Influencer,seg%C3%BAn%20un%20estudio%20de%20Mediakix.

El boca a boca entre consumidores continúa siendo vital para las marcas por su gran influencia.

(s. f.). PuroMarketing. <https://www.puromarketing.com/44/16990/boca-boca-entre-consumidores-continua-siendo-vital-para-marcas->

gran#:~:text=Un%20reciente%20estudio%20de%20Nielsen,24%25%2C%20en%20los%20ban
ners.

5 campañas de influencers inspiradoras en el sector de la belleza en 2021. (2021, 30 noviembre).

<https://www.kolsquare.com/es/blog/5-campanas-de-influencers-inspiradoras-en-el-sector-de-la-belleza-en-2021>

Marketing en Instagram. (s. f.). Google Books.

https://books.google.com/books?hl=es&lr=lang_es&id=NaM5DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4

&dq=El+Hashtag+Marketing&ots=wm-Gpl18Ze&sig=axE9e1uhS7Fk0SyDMAJLKqeDrzg

Escobar, C. (2020, 21 enero). *Estadísticas de Instagram que debes conocer.* Insights (Español).

<https://sproutsocial.com/es/insights/estadisticas-de-instagram-para-marketeros/>

Doiz, E. B. (2019a, julio 18). *Hashtags en Instagram, ¿Sabemos como funcionan?* | donosTIK.

donosTIK. <https://donostik.com/hashtags-en-instagram-sabemos-como-funcionan/>

Kemp, S. (2024, 31 enero). *Informe digital: las nuevas estadísticas de redes sociales.* Social

Media Marketing & Management Dashboard. [https://blog.hootsuite.com/es/informe-digital-](https://blog.hootsuite.com/es/informe-digital-estadisticas-de-redes-sociales/)

[estadisticas-de-redes-sociales/](https://blog.hootsuite.com/es/informe-digital-estadisticas-de-redes-sociales/)

¿Cómo influyen las redes sociales en nuestro voto? Con el Pew Research Center | Digital Future

Society. (2020, 20 noviembre). Digital Future Society.

<https://digitalfuturesociety.com/es/qanda/como-influyen-las-redes-sociales-en-nuestro-voto-por-el-pew-research-center/>

Usuarios mundiales de las redes sociales líderes en 2024 | Statista. (2024, 25 marzo). Statista.

<https://es.statista.com/estadisticas/600712/ranking-mundial-de-redes-sociales-por-numero-de-usuarios/>

Inese, R. (s. f.). *El 83% de los usuarios espera una respuesta en un máximo de 24 horas a sus publicaciones en redes sociales* - Inese. Inese. <https://www.inese.es/el-83-de-los-usuarios-espera-una-respuesta-en-un-maximo-de-24-horas-a-sus-publicaciones-en-redes-sociales/>

Beveridge, C. (2024, 26 enero). *160+ estadísticas de redes sociales para tener éxito*. Social Media Marketing & Management Dashboard. <https://blog.hootsuite.com/es/125-estadisticas-de-redes-sociales/>

Lazovska, D. (2018, 22 abril). *Servicio al cliente, el mejor caso de éxito: Zappos*. Luis Maram. <https://www.luismaram.com/servicio-al-cliente-caso-de-exito/>

León, S., & León, S. (2023, 28 noviembre). *Social Media Marketing: Qué es y por qué lo necesitas*. Heading2market. <https://heading2market.com/social-media-marketing-que-es-y-por-que-lo-necesitas/>

Fernando, S. E. M. (2023, 1 noviembre). *Técnicas de gamificación en el marketing digital para generar compromiso del usuario*. <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/40208>

Seis eventos que llevaron la experiencia de marca a otro nivel | Eventtia. (2024, 15 febrero). Eventtia. <https://www.eventtia.com/es/blog/seis-eventos-que-llevaron-la-experiencia-de-marca-a-otro-nivel>

Latam, S. (2023, 15 diciembre). *marketing boca a boca: qué es y ejemplos*. Salesforce. <https://www.salesforce.com/mx/blog/marketing-boca-a-boca/>

Sánchez, J. (2023, 21 junio). *Red Bull, su ascenso imparable con una estrategia disruptiva*. <https://es.linkedin.com/pulse/red-bull-su-ascenso-imparable-con-una-estrategia>

Cómo una base de seguidores sólida y leal puede aumentar el conocimiento de la marca, la lealtad, la promoción y los ingresos - FasterCapital. (s. f.). FasterCapital. <https://fastercapital.com/es/preguntas-emprendedoras/c%C3%B3mo-una-base-de-seguidores-s%C3%B3lida-y-leal-puede-aumentar-el-conocimiento-de-la-marca,-la-lealtad,-la-promoci%C3%B3n-y-los-ingresos.html>

Monica, C. M., & Amando, C. M. C. (2024, 1 marzo). *Experiencia profesional en medios de comunicacion y organizacion de eventos*. <http://dspace.uvaq.edu.mx:8080/xmlui/handle/123456789/3020>

Estrategias empresariales en la web 2.0. Las redes sociales online. (s. f.). Google Books.
https://books.google.com/books?hl=es&lr=lang_es&id=gis5DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA7&dq=el+78%25+de+los+usuarios+de+redes+sociales+participan+en+eventos+para+sentirse+conectados+con+otras+personas+y+su+comunidad.&ots=rXIzpdco1I&sig=zp84cj33Z3iOw0PElAzHwjfct2M

Egido, A. (2023, 26 mayo). *El 75% de los asistentes a festivales musicales percibe positivamente la presencia de marcas - IPMARK | Información de valor sobre marketing, publicidad, comunicación y tendencias digitales.* IPMARK | Información de Valor Sobre Marketing, Publicidad, Comunicación y Tendencias Digitales. <https://ipmark.com/el-75-de-los-asistentes-a-festivales-musicales-percibe-positivamente-la-presencia-de-marcas/>

Historias De éxito De Marcas Que Aprovechan A Los Microinfluencers - FasterCapital. (s. f.). FasterCapital. <https://fastercapital.com/es/tema/historias-de-%C3%A9xito-de-marcas-que-aprovechan-a-los-microinfluencers.html/1>

Weezevent. (2022, 16 diciembre). *Cómo crear contenido post-evento para potenciar tu estrategia de marketing.* <https://weezevent.com/es/blog/contenido-post-evento/>

¿Por qué comparten los usuarios en las redes sociales? (s. f.). PuroMarketing. <https://www.puromarketing.com/16/17982/comparten-usuarios-redes-sociales>

¿Por qué comparten los usuarios en las redes sociales? (s. f.-b). PuroMarketing. <https://www.puromarketing.com/16/17982/comparten-usuarios-redes-sociales#:~:text=La%20informaci%C3%B3n%20%C3%BAtil%20e%20interesante,que%20un%20contenido%20sea%20viral.>

Benito, A. (2022, 29 agosto). *Campañas virales de KFC y Burger King: los casos más conocidos.* Content Marketing | Coobis. <https://coobis.com/es/cooblog/campanas-virales-de-kfc-y-burger-king/>

Gamboa, G., & Gamboa, G. (2023, 12 mayo). *Dove promueve la diversidad y la aceptación en los videojuegos a través de personajes femeninos reales.* Mercado Negro. <https://www.mercadonegro.pe/marketing/dove-promueve-la-diversidad-y-la-aceptacion-en-los-videojuegos-a-traves-de-personajes-femeninos-reales/>

Alonso, N. (2020, abril 1). *Protección de datos en encuestas. ¿Qué dice la Ley?* Grupo Atico34; Ático34 Protección de datos para empresas y autónomos. <https://protecciondatos-lopd.com/empresas/encuestas/>

Antecedentes del Marketing Relacional. (s/f). 1Library.Co. Recuperado el 21 de junio de 2023, de <https://1library.co/article/antecedentes-del-marketing-relacional-el-marketing-relacional.zlnnddrq>

Bayona, L. T. G., & Piedrahita, J. U. (2016). Marketing Relacional: La evolución del concepto. *Revista ESPACIOS* | Vol. 37 (Nº 25) Año 2016. <https://www.revistaespacios.com/a16v37n25/16372511.html>

Casas Anguita, J., Repullo Labrador, J. R., & Donado Campos, J. (2003). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos (I). *Atencion primaria*, 31(8), 527–538. [https://doi.org/10.1016/s0212-6567\(03\)70728-8](https://doi.org/10.1016/s0212-6567(03)70728-8)

De Licenciada En, P. O. E. T. P. (s/f). *PLAN DE MARKETING RELACIONAL EN EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA ZMOVIX – CHICLAYO 2015*. Edu.pe. Recuperado el 21 de junio de 2023, de <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/4137/Rubio%20Barboza.pdf?isAllowed=y&sequence=1>

El marketing relacional y el C.R.M. (2005, mayo 4). Monografias.com. <https://www.monografias.com/trabajos21/marketing-relacional-crm/marketing-relacional-crm>

Fernández, S. C. (s/f). *La gestión del marketing La gestión del marketing relacional en la empresa relacional en la empresa*. Acta.es. Recuperado el 21 de junio de 2023, de https://www.acta.es/medios/articulos/comercio_y_economia/024025.pdf

Historia del marketing relacional. (2022, enero 24). Comunicare - Agencia de Marketing Online. <https://www.comunicare.es/historia-del-marketing-relacional/>

Moya, D. (2022, septiembre 23). Definición de la encuesta según autores. *Filosofía - Encuentra conceptos, ejemplos y mucho más*. <https://filosofia.co/ejemplos/definicion-de-la-encuesta-segun-autores/>

Ocampo, D. S. (2020, junio 23). *La encuesta y el cuestionario*. Investigalia. <https://investigaliacr.com/investigacion/la-encuesta-y-el-cuestionario/>

Ortega, C. (2018, septiembre 20). *¿Qué es un cuestionario?* QuestionPro. <https://www.questionpro.com/blog/es/que-es-un-cuestionario/>

Redes sociales: porcentaje de usuarios por edad en España en 2022. (s/f). Statista. Recuperado el 21 de junio de 2023, de <https://es.statista.com/estadisticas/1260093/redes-sociales-porcentaje-de-usuarios-por-edad-en-espana/>

Silva, M. A. (1611546931000). *La Evolución del Marketing Relacional (MR)*. LinkedIn.com. <https://es.linkedin.com/pulse/la-evoluci%C3%B3n-del-marketing-relacional-mr-marlise-alves-silva>

Tema 2: El Cuestionario. Diseño del Cuestionario. (s/f). Ugr.es. Recuperado el 21 de junio de 2023, de <https://www.ugr.es/~diploeio/documentos/tema2.pdf>

Transición: del Marketing Transaccional al Marketing Relacional. (s/f). 1Library.Co. Recuperado el 21 de junio de 2023, de <https://1library.co/article/transici%C3%B3n-del-marketing-transaccional-al-marketing-relacional.zlnnddrq>

Vm, L. B. (2023, mayo 12). *¿Qué es la muestra en una investigación según autores? (2023)*. Kaffec. <https://kaffec-com.ngontinh24.com/article/que-es-la-muestra-en-una-investigacion-segun-autores>

(S/f-a). Urbe.edu. Recuperado el 21 de junio de 2023, de <http://virtual.urbe.edu/tesispub/0092660/cap03.pdf>

(S/f-b). Researchgate.net. Recuperado el 21 de junio de 2023, de https://www.researchgate.net/publication/366052747_EL_MARKETING_RELACIONAL_UN_FACTOR_PARA_EL_AUMENTO

Redacción Mui Kitchen. (2021,15 de diciembre). Alex Puig: la historia del ganador de Masterchef que ahora es millonario vendiendo hamburguesas. Mui Kitchen. Recuperado el 15 de febrero de 2023 en <https://mui.kitchen/noticias/Alex-Puig-la-historia-del-ganador-de-MasterChef-que-ahora-es-millonario-vendiendo-hamburguesas-20211215-0002.html>

Fernández, A. (2022, 20 de julio). VICIO, el lujo asequible de las hamburguesas cool. Barra de Ideas. Recuperado el 10 de diciembre de 2022 en <https://barradeideas.com/vicio-el-lujo-asequible-de-las-hamburguesas-cool-y-democraticas/>

Céspedes, R. (2022,18 de febrero). Esto es Vicio: La Historia de éxito de las hamburguesas más famosas de Instagram, Mine. Recuperado el 5 de marzo de 2023 en <https://revistamine.com/esto-es-vicio-la-historia-de-exito-de-las-hamburguesas-mas-famosas-de-instagram/>

Oller, E. (Presentadores). (2021, 25 de noviembre). Vicio, la "Dark Kitchen" que más ha crecido en Glovo | Entrevista a Aleix Puig. [Episodio de pódcast de Audio]. En Emprender Aprendiendo. YouTube. Disponible en <https://youtu.be/AHwpbw6EHrY>

Salvá, A. (2022, 21 de agosto). Esto es Vicio, la cadena de hamburguesas de éxito. CREARMAS, innovative value retail. Recuperado el 10 de marzo de 2023 en <https://www.crearmas.com/esto-es-vicio/>

Página Oficial de VICIO. (s.f.). Vicio Cities. Recuperado el 8 de febrero de 2023 en <https://www.ganasdevicio.com/vicio-cities>

Europa Press y Redacción Nius. (2022, 2 de septiembre). Vicio, del ganador de Masterchef Aleix Puig, abre su primer restaurante en Madrid. Nius Diario. Recuperado el 20 de febrero de 2023 en https://www.niusdiario.es/espana/madrid/20220928/vicio-ganador-masterchef-aleix-puig-abre-primer-restaurante_18_07568474.html

Carrera, N. (2023, abril). VICIO: Cómo crear la hamburguesa de moda #13 | [episodio de podcast]. Talent Talks <https://open.spotify.com/episode/3Zop04d4GTcEoTg8sOXaxQ?si=EDluG1gXTF-yGBpsO6ok5Q>

Bibliografía

Bell, J. (2006). Cómo hacer tu primer trabajo de investigación: Guía para investigadores en educación y ciencias sociales. Editorial Gedisa.

Ruiz, J. I. (2012). Ruiz, J. I. Metodología De La Investigación Cualitativa [2012]. <https://archive.org/details/ruiz-j.-i.-metodologia-de-la-investigacion-cualitativa-2012>

van Dijk, T. A. (2019). El discurso como interacción social. Editorial Gedisa.

Pascual, A. S., y Alaguero, A. Z. (2023). El análisis del discurso en la investigación social: Teorías y prácticas. (S/f-a). Academia.edu. Recuperado el 15 de mayo de 2024, de https://www.academia.edu/109246862/El_an%C3%A1lisis_del_discurso_en_la_investigaci%C3%B3n_social_teor%C3%ADas_y_pr%C3%A1cticas

Bardin, L. (2002). Análisis de contenido (3.a ed.). (S/f-b). Academia.edu. Recuperado el 15 de mayo de 2024, de https://www.academia.edu/19566693/El_an%C3%A1lisis_de_contenido_Una_introducci%C3%B3n_a_la_cuantificaci%C3%B3n_de_la_realidad

Wodak, R., & Meyer, M. C. (2009). Métodos de análisis crítico del discurso. (S/f-c).

Academia.edu. Recuperado el 15 de mayo de 2024, de

https://www.academia.edu/40608140/Libro_M%C3%A9todos_de_An%C3%A1lisis_Crítico_De_el_Discurso_Wodak_y_Meyer

Bibliografía

de Garcillán López-Rúa, A. B. R. R. T. M. A. (s/f). PLAN DE MARKETING SENSORIAL PARA LA EMPRESA DE HAMBURGUESAS VICIO. Comillas.edu. Recuperado el 15 de mayo de 2024, de

<https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/74122/TFG%20-Rivero%20Rodriguez%2c%20Barbara.pdf?sequence=-1&isAllowed=y>

la comunicación publicitaria y de las Relaciones Públicas., P. P. C. y. G. D. la C. D. (s/f).

VICIO EN VIGO. UNA PROPUESTA DE CAMPAÑA. Uva.es. Recuperado el 15 de mayo de 2024, de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/61696/TFG-N.%202202.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Martínez Murcia, M. (2023). Marketing Digital.

Trabajo de Investigación Para Optar el Título Profesional, de L. en. (s/f). INFLUENCIA DEL MARKETING RELACIONAL DE REDES SOCIALES SOBRE LA FIDELIZACIÓN DE MARCA: CASO FAN PAGE PILSEN EN JÓVENES Y ADULTOS. Edu.pe. Recuperado el 15 de mayo de 2024, de

https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/6627/Mondragon_marketing_relacional.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Vista de Marketing relacional, una estrategia para fidelizar clientes a través de redes sociales: caso Melisa La Serranita. (s/f). Edu.ec. Recuperado el 15 de mayo de 2024, de

<https://revista.uisrael.edu.ec/index.php/re/article/view/616/609>

Vista de Tendencias actuales y estrategias del Marketing educativo en instituciones universitarias: Una revisión de la literatura científica. (s/f). Aden.org. Recuperado el 15 de mayo de 2024, de <https://ojs.aden.org/experior/article/view/7/7>

(S/f). Urjc.es. Recuperado el 15 de mayo de 2024, de <https://burjcdigital.urjc.es/bitstream/handle/10115/31325/2023-24-FCC-M-2043-2043037-m.corderom.2019-MEMORIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Spain, I. (2022, 18 mayo). Estudio de redes sociales 2022 | IAB Spain. IAB Spain. <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2022/>

Spain, I. (2023, 22 febrero). Estudio de Inversión Publicitaria en Medios Digitales 2023 | IAB Spain. IAB Spain. <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-inversion-publicitaria-en-medios-digitales-2023/>

Kemp, S. (2022, 4 mayo). Digital 2022: Global Overview Report — DataReportal – Global Digital Insights. DataReportal – Global Digital Insights. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>

Mercader, A., (2022,23 de septiembre). Vicio contrata a los 'indies' de Canadá para declararle la guerra a Goiko. Crónica Global, El Español. Recuperado el 6 de marzo de 2023 en https://cronicaglobal.elespanol.com/business/vicio-contrata-indies-canada-declararle-guerra-goiko_720839_102.html

Redacción. (2022a, 28 de septiembre). Vicio abrirá en enero su primera flagship en el centro de Madrid. JUST RETAIL Diario Online Especializado. Recuperado el 10 de enero de 2023 en <https://www.justretail.news/noticias/vicio-abrira-enero-primera-flagship-centro-madrid/>.

elEconomista.es (2022, 28 de septiembre). VICIO abre su primer “flagship” en el centro de Madrid. Recuperado el 5 de febrero de 2023 en <https://www.eleconomista.es/actualidad/noticias/11965204/09/22/VICIO-abre-su-primer-flagship-en-el-centro-de-Madrid.html>

MarketingDirecto. (2022, 1 de julio). VICIO, la revolución digital hecha marca que ha conquistado a los jóvenes | FOA Circus 22 [Archivo de Vídeo]. YouTube. Recuperado el 10 de marzo de 2023 en <https://youtu.be/L5e-Iv09hGg> .