

---

# *Las aplicaciones móviles como plataformas para el servicio y fidelización de los clientes en las PYMES de Medellín*

---

Ileana Monsalve Ospina\*

Edwin Echavarría Gómez\*\*

Cristian Camilo Piedrahíta Muñoz\*\*\*

James Ariel Sánchez Alzate\*\*\*\*



## Resumen

La presente investigación tiene como objetivo identificar el uso, la pertinencia, y conocimientos de algunas Pymes de la ciudad de Medellín sobre las aplicaciones móviles como plataformas de servicios para la fidelización de sus clientes. Para ello, se hace uso de la metodología cuantitativa descriptiva con la aplicación de una encuesta a 105 Pymes del sector comercial de la ciudad de Medellín. Se observa que las Pymes hacen uso principalmente de las redes sociales y WhatsApp para desarrollar estrategias de venta y fidelización del cliente con contenidos y promociones, especialmente en el tema de satisfacción y para aumentar la retención. Asimismo, las Pymes consideran pertinentes las aplicaciones para la fidelización, aunque han vislumbrado que es un proceso costoso, especialmente si se trata de desarrollar las aplicaciones propias. Por último, los encuestados conocen algunas estrategias de fidelización a través de las redes y conocen la importancia de estas en sus empresas.

---

\* Tecnóloga en administración comercial de la Institución Universitaria Tecnológico de Antioquia y estudiante de Administración de empresas de la Institución Universitaria Esumer. Asesora comercial del grupo Scotia Bank Colpatría, Medellín, Colombia. Correo electrónico: ileanamonsalve@hotmail.com

\*\* Tecnólogo en Gestión Administrativa del Instituto Tecnológico Metropolitano ITM y estudiante de Administración de empresas de la Institución Universitaria Esumer. Analista Regional Soporte Usuarios de Coordinadora Mercantil, Medellín, Colombia.

\*\*\* Tecnólogo en Gestión Administrativa del Instituto Tecnológico Metropolitano ITM y estudiante de Administración de empresas de la Institución Universitaria Esumer. Supernumerario Gerencia Mercados Capitales de Bancolombia, Medellín, Colombia. Correo electrónico: cristianmilo78@gmail.com

\*\*\*\* Ingeniero Industrial, Especialista en Gestión Empresarial y Magister en Ingeniería – Ingeniería Administrativa de la Universidad Nacional de Colombia. Docente tiempo completo y miembro del grupo de investigación en desarrollo empresarial – GIDE de la Institución Universitaria Esumer, Medellín, Colombia. Correo electrónico: james.sanchez@esumer.edu.co

## Palabras clave

Aplicaciones móviles; Fidelización; Marketing Móvil, PYMES.

## *App as platforms for customer service and loyalty in SMEs*

### Abstract

This research aims to identify the use, relevance, and knowledge of some SMEs in Medellín about mobile applications as service platforms for customer loyalty. The descriptive quantitative methodology is used with the application of a survey to 105 SMEs in the commercial sector in Medellín. It is observed that SMEs mainly use social networks and WhatsApp to develop sales strategies and customer loyalty with content and promotions, especially about satisfaction and to increase retention. Also, SMEs consider loyalty applications relevant, although they have glimpsed that it is an expensive process, especially if it is to develop their own applications. Finally, respondents know some loyalty strategies through networks and know the importance of these in their companies.

### Keywords

Mobile applications; Loyalty; Mobile marketing; SMES.

### Introducción

Los diferentes estudios, sobre las tecnologías móviles para la fidelización, plantean de manera general una premisa: las tecnologías de la información están transformando las organizaciones actuales y en este sentido, se hace necesario adentrarse en la comprensión de las relaciones y utilidades del internet, redes sociales y plataformas móviles en las actividades, la estructura, rutinas y flujo de información de las organizaciones (Li, Su, Zhang & Mao, 2016). En este sentido, existen gran cantidad de estudios sobre la transformación digital, en la incursión de las organizaciones en redes sociales, páginas web, e-commerce, plataformas para el flujo de información entre otras; sin embargo, esta investigación se centra exclusivamente en la incursión digital a través de plataformas móviles.

Cuando se buscan investigaciones que han indagado por el estado de incursión o adopción de las tecnologías por parte de las PYMES, se encuentra la de Li et. al (2016) quienes buscaron determinar cómo las PYMES con recursos limitados se dirigen a la transformación digital, por su parte, Abdullah, Thomas & Murphy (2018) desarrollan un estudio en temas de adopción de negocios electrónicos o e-business en las Pymes de Yemen. A su vez, Müller et. al (2018) desarrollan un estudio sobre los cambios que desencadena la Industria 4.0 en los modelos de negocio de las PYMES manufactureras de Alemania, esta investigación indaga principalmente por la influencia de las tecnologías en categorías como la creación industrial, la cadena de valor, digitalización de procesos, creación de valor, oferta de valor, modelos de innovación, entre otras.

Rodríguez de Bosque, Herrero y García (2008) identifican que las pequeñas y medianas empresas no son propensas a invertir en herramientas tecnológicas, especialmente las medianas ya que esto exige aumentar la inversión que ya está destinada a otros. De otro lado, Hassan (2017) estudia los factores que afectan la decisión de las PYMES para adoptar herramientas de software y en general de computación en la nube.

Con respecto al tema de marketing, fidelización y plataformas tecnológicas, se hallan estudios como el de Oviedo et. al (2015) quienes hacen un estudio a través de una revisión teórica y práctica de las redes sociales que existen y la integración de las organizaciones en estas a través del marketing. Xu et. al (2015)

estudian la eficacia de la comunicación interpersonal a través de las aplicaciones con el uso de un modelo de investigación basado en el marco de valor, satisfacción y lealtad del cliente que pretende explicar estos a través de dos perspectivas: los beneficios utilitarios de las aplicaciones para las empresas y los beneficios y el disfrute de la aplicación por parte de los consumidores. Por otra parte, Carvache (2015) define el uso y situación de estas variables con respecto a la tecnología móvil, el comercio móvil, el aprovechamiento de las plataformas actuales, el marketing móvil entre otros.

Avellaneda Cabrera et. al (2017) encuentran que una estrategia efectiva para la empresa es el uso de las aplicaciones móviles, ya que permiten la comunicación efectiva con los clientes actuales, amplía el acceso a diversos instrumentos de consulta y permite que los clientes puedan comunicarse en tiempo real. Asimismo, las aplicaciones móviles les permiten a los usuarios tener información de saldos, artículos disponibles, beneficios, entre otros en cualquier momento al alcance de la mano.

Tseng et. al (2018) estudian las aplicaciones de mensajería instantánea móvil y la posibilidad de generar estrategias de lealtad, mientras que Fang (2019) realiza un estudio sobre las aplicaciones y la posibilidad de generar una conexión constante con los clientes, para este autor las aplicaciones permiten la fidelización o lealtad a las marcas a través de la asequibilidad y una lógica de servicio dominante, así mismo, Molinillo, Navarro, Anaya, & Japutrad (2019) exploran el impacto cognitivo y afectivo en las experiencias de lealtad hacia las pequeñas empresas.

Hwang & Choi (2020) desarrollan un estudio sobre la gamificación en los programas de lealtad, estos autores indagan sobre los impactos de los juegos en el consumidor y la posibilidad de generar lealtad a través de intenciones de comportamiento y recompensas. Por último, Abdallah (2020) estudia la efectividad de las aplicaciones móviles para el comercio de alimentos.

Estas investigaciones permitieron vislumbrar los enfoques que se han tenido a lo largo de la década para dar cuenta de la importancia de las plataformas móviles, especialmente de las apps en los móviles. La metodología más usada fue la cuantitativa a través de encuestas a usuarios, consumidores o a las PYMES y los profesionales encargados de la administración y del desarrollo tecnológico de las mismas. Teniendo en cuenta lo anterior, la presente investigación tiene como objetivo identificar el uso, la pertinencia, y los conocimientos de algunas PYMES de la ciudad de Medellín sobre las aplicaciones móviles como plataformas de servicios para la fidelización de sus clientes. Esta investigación es relevante para identificar los procesos de innovación en la ciudad y la forma en que los empresarios pequeños y medianos están generando estrategias administrativas desde las TIC, asimismo las herramientas que utilizan en la actualidad y lo que proyectan en ellas. Es una investigación que aporta al conocimiento de los profesionales de la ciudad de Medellín para generar herramientas de intervención que puedan establecer ventajas competitivas y para dar cuenta de la situación actual de las PYMES, sus necesidades y los procesos que están ejecutando.

## 1. Revisión de literatura

### 1.2 Marketing móvil

El *marketing móvil* es una rama del marketing cuyo propósito principal es identificar las necesidades del consumidor para crear y consolidar productos que se adecúen a dichas necesidades y satisfagan al cliente. La diferencia del marketing móvil con respecto a otros tipos de marketing son los medios que hace uso para entablar relaciones con el cliente; en este caso, el teléfono móvil, computadoras, aplicaciones, plataformas sociales y demás, que además se convierten en el canal de comunicación publicitaria, de fidelización e interactividad con el cliente. (Garita, 2013; Tinoco, 2010)

Para Melendo (2011) las ventajas de este marketing oscilan entre la posibilidad de llegar personalmente al cliente, su interactividad sincrónica, la posibilidad de generar experiencias en otros territorios lejanos, permite que la publicidad se viralice por las plataformas, y permite que las empresas puedan diseñar estrategias a la vanguardia de los requerimientos de sus clientes. Adicionalmente se le suman los bajos costos y la alta eficiencia en comparación con otros métodos de marketing tradicionales, asimismo permite que las empresas diversifiquen sus métodos de llegar a los consumidores, los tipos de contenidos y la posibilidad de aumentar la publicidad a través de las diversas plataformas que ofrece la web. (García, 2011).

De acuerdo con Palos, Martín & Folgado (2016) el marketing móvil, es efectivo, eficiente y más rentable que cualquier otro medio convencional, dado que trasciende de las plataformas comunes y se adapta a diferentes dispositivos nuevos que están al servicio del consumidor; permite que los usuarios lleven experiencias en sus bolsillos de manera integral, funcional y adaptativa a sus necesidades cotidianas y personales a través del teléfono. Todo esto a través de mensajería SMS, mensajería instantánea, juegos, aplicaciones, redes sociales, realidad aumentada, entornos abiertos y cerrados, y en general cualquier plataforma que permita la acción empresarial y la conectividad con los usuarios de los teléfonos (Mass et. al, 2016)

En sí, el marketing móvil es un concepto que cambia vertiginosamente puesto que se fundamenta en los cambios tecnológicos, es un proceso dinámico y flexible que le agrega valor a las empresas; por tanto, es una herramienta que debe ser constantemente actualizada para adaptarse a los nuevos productos tecnológicos, los nuevos canales de comunicación, las nuevas redes sociales y a las competencias en los servicios disponibles (Cañabate et. al, 2009)

## 1.2 Fidelización del cliente

La fidelización del cliente se considera como un proceso o programa incorporado en el marketing que consiste en crear estrategias y actividades encaminadas a aumentar la cantidad de clientes asiduos de las empresas, es decir, mantener a los compradores a través de relaciones comerciales sólidas y permanentes (Olarte et. al, 2014). Algunas de las principales definiciones que documentan Peña et. al (2015) son:

- Un mecanismo para identificar y recompensar a clientes leales.
- Herramientas de marketing para reforzar la fidelidad de los consumidores rentables y para motivar a la compra continua a través del incremento de valor.
- Un conjunto de acciones de marketing individualizado y estructurado para estimular a los compradores para incrementen su volumen de compra.
- Mecanismos para tener un alto nivel de retención de clientes de segmentos rentables con satisfacción y valor.

Para lograr la fidelización, las empresas deben proponerse a generar valor agregado que haga una diferenciación con la competencia, esto constituiría una ventaja competitiva por diferenciación teniendo como base los estudios de mercado, en los cuales se puede determinar las características del segmento, sus necesidades y sus expectativas con respecto a la empresa (Cambra et. al, 2011). En este sentido, las empresas deben gestionar planes contundentes y efectivos de fidelización que incluyan el desarrollo adecuado de un marketing relacional, una política de cliente objetivo, gestión del valor percibido para la satisfacción, y un plan de comunicación efectiva, siendo el consumidor la principal categoría de estudio (Mesén et. al, 2017).

## 1.3 Marketing móvil y fidelización de clientes

Las organizaciones en busca de aumentar su rentabilidad han implementado estrategias y medios para comprender las dinámicas y comportamientos de los clientes y satisfacer sus necesidades eficientemente;

algunas de estas estrategias se desarrollan a través de los desarrollos tecnológicos como un valor agregado diferenciador de la competencia (Osorio et. al, 2016). Este desarrollo tecnológico ha direccionado las estrategias en una comprensión y comunicación individualizada del cliente, y es que el cliente digital no está satisfecho con las ofertas globalizada, ni prefiere sentirse anónimo antes la empresa; por el contrario, el cliente actual digital busca que la empresa desarrolle productos que adapten a las necesidades particulares (Osorio et. al, 2016). En este sentido, se olvida la segmentación del marketing tradicional para entrar a otra etapa de fidelización mucho más compleja con cada cliente y a la vez una etapa menos compleja con las posibilidades que ofrece la tecnología para llegar a cada uno de los consumidores (Küster et. al, 2016)

De acuerdo con Morán & Cañarte (2017), la fidelización de clientes se ha constituido en los últimos años en un pilar fundamental del marketing digital, junto con el flujo, la funcionalidad y el feedback o retroalimentación, aplicándose principalmente a las redes sociales. Esto hace que la fidelización a través de estrategias de marketing móvil requiera además, del desarrollo de estrategias de posicionamiento y reputación de la marca, esto se consolida como una ventaja significativa ya que el mundo del internet tiene grandes cantidades de información que la sociedad pone en vilo y en cuestionamiento frecuentemente, en este caso el reconocimiento permite que las personas generen confianza desde la primera compra y puedan divulgar los beneficios que ofrece la compañía, fortaleciendo la fidelidad y atrayendo más clientes (Linares, & Pozzo, 2018).

## **2. Metodología**

El presente proyecto se enmarca en la metodología de tipo cuantitativa descriptiva transversal. De acuerdo con Hernández, Fernández & Baptista (2014), el enfoque cuantitativo permite definir un estudio delimitado y concreto, define hipótesis que guiarán su investigación y las pone a prueba en el diseño de investigación, la recolección de datos se fundamenta en la medición de variables y, por último, busca la objetividad; es decir, que el investigador no incorpore sus percepciones y desvíe la investigación con sus emociones y juicios.

El diseño de la investigación es descriptivo pues busca delimitar una situación y exponer sus principales características a fin de analizar el proceso actual y las posibilidades a futuro; además es transversal porque se desarrolla en un lapso corto y se basa en una sola etapa de recolección de información, utilizando como técnica de recolección la encuesta.

### **2.1 Población**

La población de estudio son las Pymes de Medellín del sector servicios, específicamente el comercio, que se consolida durante los dos últimos años como un sector creciente en número de empresas y en rentabilidad (Portafolio, 2019), además es un sector en el que es de gran importancia el servicio al cliente y la fidelización para mantenerse en el mercado. Para seleccionar la muestra de la población se hace una búsqueda del sector con la clasificación de la actividad económica según la Cámara de Comercio como, Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas. De acuerdo con esta entidad esta sección incluye las ventas al por mayor y al por menor de mercancía, y se incluye la reparación de vehículos automotores y motocicletas. De acuerdo con la Cámara de Comercio de Medellín (2020) desde el 2015 al 2020 se han constituido 63549 empresas entre grandes, medianas, pequeñas y microempresas; en el 2020 se estiman 16643 empresas (Ver tabla 1).

*Tabla 1. Número de empresas de comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas.*

Tipo	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Grande	1	0	2	2	154	68
Mediana	2	3	7	5	522	202
Microempresa	946	1016	1630	5866	34153	15814
Pequeña	12	33	62	95	2415	559
<b>Total</b>	961	1052	1701	5968	37244	16643

*Fuente: Elaboración propia*

## 2.2 Muestra

Teniendo en cuenta la información anterior, se toman las empresas registradas en el 2020 Pymes, se observan en la Tabla 1 todos los tipos de empresas según su tamaño, sin embargo, el propósito de la investigación es indagar sólo por las PYMES, es decir, pequeñas y medianas empresas exclusivamente del sector de comercio de la ciudad de Medellín. En este sentido se obtiene una población de 761 empresas registradas en el 2020. Para obtener la muestra se aplica un muestro probabilístico aleatorio simple con un intervalo de confianza del 99% y un margen de error del 10%. Se obtiene una muestra total de: 136 Pymes.

## 2.3 Criterios de inclusión

Las características de inclusión de la muestra es que tenga como razón social la comercialización de productos, que estén registradas en la ciudad de Medellín y que tengan un correo electrónico o redes sociales para enviar y recibir la información solicitada. Se reconoce que muchas empresas no cuentan con el tiempo de atención en horarios laborales para actividades académicas, por lo que se ha optado por enviar cada cuestionario adjunto con un consentimiento para publicar las respuestas y analizar la información otorgada.

## 2.4 Medidas

A continuación, se presentan las principales variables de la investigación:

- Estrategias de marketing de las Pymes
- Estrategias de fidelización
- Uso de las TIC en la empresa
- Uso de aplicaciones móviles
- Aplicaciones móviles para la fidelización

## 2.5 Preguntas de investigación

Las preguntas de la presente investigación que se quieren determinar a través de la encuesta son:

- ¿Las PYMES de comercio de la ciudad de Medellín usan aplicaciones móviles como plataformas para la fidelización de clientes?

- ¿Las PYMES de comercio consideran pertinente el desarrollo de plataformas móviles para desarrollar programas de fidelización de clientes teniendo en cuenta sus actividades económicas?
- ¿Los administradores, gerentes o directores de las PYMES de comercio de la ciudad de Medellín tienen conocimientos sobre las posibilidades de fidelización con el desarrollo de plataformas móviles?
- ¿Cuáles herramientas tecnológicas utilizan las PYMES de comercio de la ciudad de Medellín para fidelizar los clientes?

## 2.6 Instrumento

Los constructos y reactivos de la investigación se detallan en la tabla 2:

*Tabla 2: Constructos y reactivos de la investigación*

Factor	Preguntas	Referente teórico
<b>Uso</b>	US1: ¿Hace uso de las Tecnologías de la Información en su compañía? US2: ¿Su empresa cuenta con estrategias de marketing digital? US3: ¿Dentro de las estrategias de marketing, emplea herramientas de fidelización de cliente? US4: ¿Hace uso de la web y de las plataformas tecnológicas para promocionar y posicionar su marca? US5: ¿Qué tipo de plataformas usa? US6: ¿Dentro de las plataformas que usa para la promoción de su marca, incluye estrategias de fidelización? US7: ¿Qué busca en las estrategias de fidelización?	Abdallah, A. (2020) Cañabate, A., Causi, A., Sabate, F. & Consolación, C. (2009). Hwang, J & Choi, L. (2020) Li L, Su F, Zhang W, Mao J-Y. (2018) Tseng, F, Phamb, T, Cheng, T., & Teng, C. (2018)
<b>Pertinencia</b>	PE1: ¿Considera pertinente para su empresa tener una aplicación para la fidelización de clientes? PE2: ¿Desarrollaría una aplicación móvil enfocada en la fidelización de clientes? PE3: ¿Considera que una aplicación móvil orientada a la fidelización del cliente puede aumentar significativamente las ventas y la retención de clientes? PE4: ¿Cómo se relacionan las herramientas digitales que usa con la estrategia de fidelización? PE5: ¿Cuáles son las ventajas que percibe con el uso de redes sociales para fidelizar clientes?	Avellaneda, R., Cabrera, S., Martínez, P. & Donoso, C. (2017) Fang, Y. (2019)

Factor	Preguntas	Referente teórico
Conocimiento	CN1: ¿Conoce alguna manera para potencializar las ventas a través de WhatsApp? CN2: ¿Dentro del uso de las redes sociales cuál es el valor agregado que se permite para la fidelización de clientes? CN3: ¿Cómo se configura la relación con los clientes a través de medios digitales? CN4: ¿Qué medios utiliza usted para caracterizar sus clientes en redes sociales? CN5: ¿Qué tanto se ha transformado digitalmente su empresa en los últimos tiempos? CN6: ¿Qué otras estrategias a parte de la fidelización utilizan con redes sociales? CN7: ¿La fidelización puede lograrse a través de? CN8: ¿segmenta su público de acuerdo a referencias demográfica y el uso de redes sociales?	Abdullah A, Thomas B, Murphy L, Plant E. (2018) Carvache, O. (2015) Morán, C. & Cañarte, T. (2017) Palos, P., Martín, E., & Folgado, A. (2016)

*Fuente: Elaboración propia*

### 3. Resultados

A continuación, se presentan los resultados de la encuesta enviada a las 136 empresas vía correo electrónico, después de una semana, respondieron 106 Pymes de la ciudad de Medellín. Esta reducción se debe a la contingencia por la pandemia, la mayoría de las empresas se encuentran cerradas y otras no están atendiendo a través de las tecnologías de la comunicación. Se presentan las tres categorías principales del estudio: el uso, la pertinencia y el conocimiento sobre las aplicaciones móviles como plataformas de servicios para la fidelización de sus clientes.

La mayoría de las respuestas fueron por parte de los administradores (34%), esto es una ventaja considerable puesto que se recibe información de primera mano sobre el tema, otros de los cargos que respondieron a la pregunta son: secretarías (23%) y publicistas (16%). Por otro lado, las Pymes que respondieron fueron las de comercialización de ropa y calzado (43%) y artículos deportivos (29%); otras que contestaron pertenecían a las ventas de productos de belleza y tecnología. 67 de las empresas encuestadas cuenta con un departamento de mercadeo, publicidad, o profesionales en manejo de redes y aplicaciones; el resto de los encuestados respondió negativamente, sin embargo, participan de la encuesta porque se ha evidenciado que generalmente son los administradores quienes manejan las redes sociales y otras plataformas de comunicación.

#### 3.1 Uso de aplicaciones móviles como plataformas de servicios para la fidelización de sus clientes

Las Pymes de la ciudad de Medellín hacen uso de algún sistema tecnológico para sus empresas, los más frecuentes son los softwares para el control contable y las plataformas de pago en alianza con algunos bancos; asimismo, algunas cuentan con páginas web; son muy pocos los casos (3) que cuentan con plataformas de comunicación interna y no cuentan con otro tipo de software especializado. Al ser la mayoría comercios de ropa y accesorios no consideran necesario implementar tecnologías de alto costo.

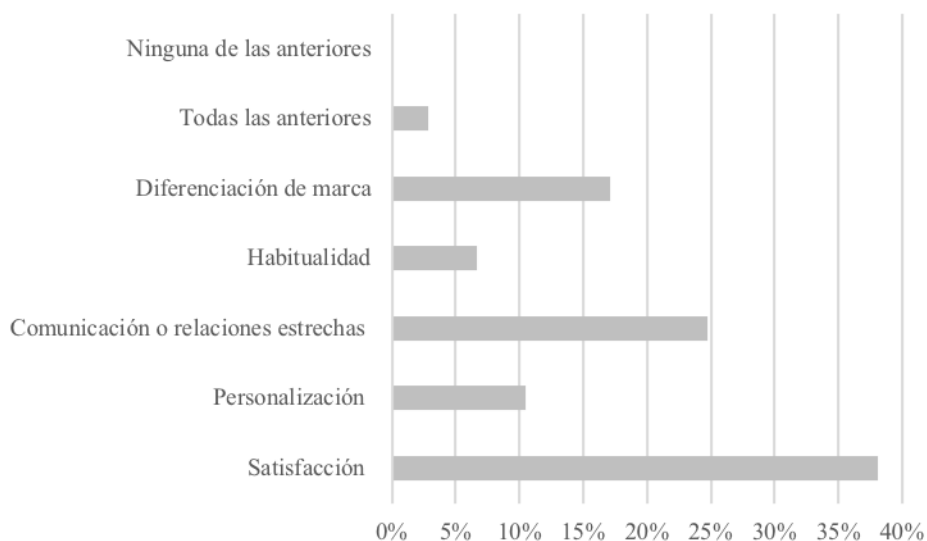
< Las Aplicaciones Móviles como Plataformas para el Servicio y Fidelización de los Clientes en las PYMES de Medellín >



Sin embargo, cuando se indaga por las estrategias de marketing digital, se comprueba que el 100% de ellas utilizan alguna herramienta o plataforma, entre las más comunes se encuentran las redes sociales y el WhatsApp que utiliza el 100% de las empresas, y en menor medida otras como Youtube y páginas web, esto se puede deber a que las redes sociales como Facebook e Instagram son las más reconocidas y de alcance en su manejo.

Por último, se indaga por las estrategias de fidelización que usan; la mayoría de las empresas consideran que buscan aumentar la satisfacción del cliente y establecer comunicaciones estrechas, esto se da a través de los chats de las redes sociales y WhatsApp, ya que permite el contacto directo con cada cliente y el reconocimiento de ellos. Algunos establecen, que una de sus principales estrategias es la diferenciación de marca, esto vislumbra que la apropiación de redes sociales y contenido se ha convertido en una de las preocupaciones de las empresas para fidelizar (ver gráfica 1).

*Gráfica 1 Estrategias de fidelización a través del uso de las redes sociales.*



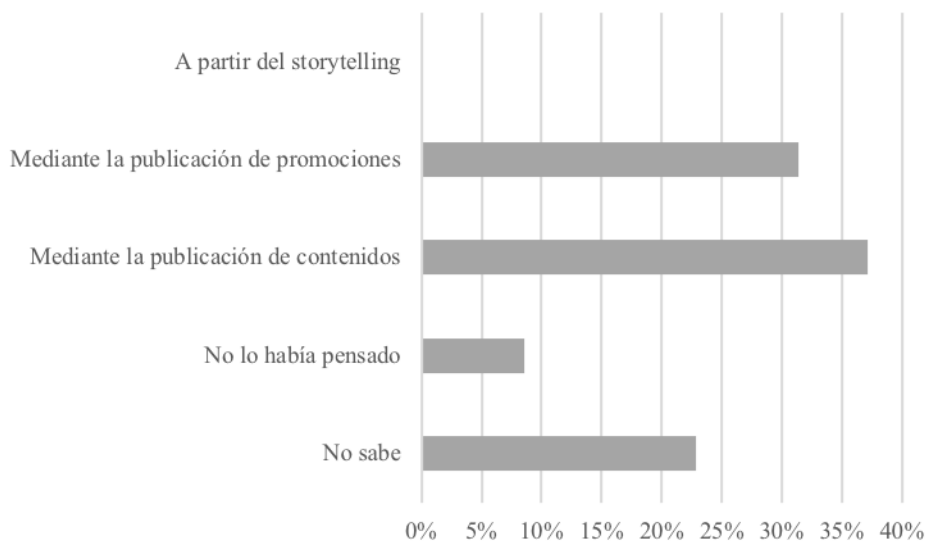
*Fuente: Elaboración propia*

### **3.2 Pertinencia de las aplicaciones móviles como plataformas de servicios para la fidelización de sus clientes**

Las Pymes encuestadas consideran pertinente la fidelización de clientes, un porcentaje considerable (más del 30%) expresan que son costosos a pesar de que reconocen su pertinencia, esto indica que las empresas han estado considerando desarrollar estrategias de fidelización y han realizado estudios para establecer la más convenientes para su implementación. Por otro lado, con respecto a la implementación de las tecnologías y especialmente con las aplicaciones, las Pymes consideran que desarrollarían definitivamente una aplicación; sin embargo, se evidencia que, a pesar del interés por desarrollar este tipo de plataformas dentro de sus empresas, no cuentan con los recursos económicos. Una minoría, que corresponde a empleados como vendedores y secretarías no reconocen su importancia y no consideran pertinente desarrollarlo para su empresa; esto último es la consecuencia de su cargo y del poco conocimiento sobre los temas.

Ahondando en las aplicaciones móviles, la mayoría de los encuestados consideran que las aplicaciones móviles orientadas a la fidelización del cliente, son pertinentes, ya que pueden aumentar significativamente las ventas y como consecuencia generar retención al cliente. La relación visible de estos encuestados de las herramientas digitales mencionadas en apartados anteriores y las estrategias de fidelización, es en primera instancia la publicación de contenidos y en segundo lugar a partir de las promociones, esto evidencia que existen una percepción de pertinencia de las tecnologías para crear estrategias llamativas para el público tanto en temas estéticos como en las estrategias ligadas con las promociones, descuentos y otros elementos que aumentan la decisión de compra frecuente y la permanencia de los clientes con la marca (ver gráfica 2).

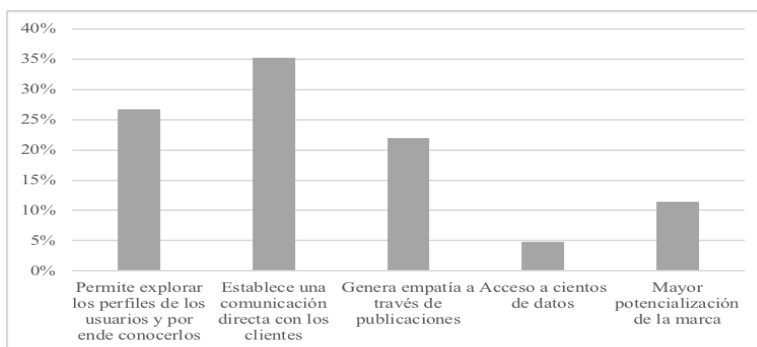
*Gráfica 1 Estrategias de fidelización a través del uso de las redes sociales.*



*Fuente: Elaboración propia*

Por último, cuando se indaga por las ventajas del uso de las redes sociales principalmente para la fidelización de clientes, los encuestados consideran que la principal es el establecimiento de la comunicación directa con clientes y como segunda ventaja la exploración de los perfiles con el fin de conocer las preferencias y las dinámicas de los clientes para adecuarse a las necesidades de estos (ver gráfica 3).

*Gráfica 1 Estrategias de fidelización a través del uso de las redes sociales.*

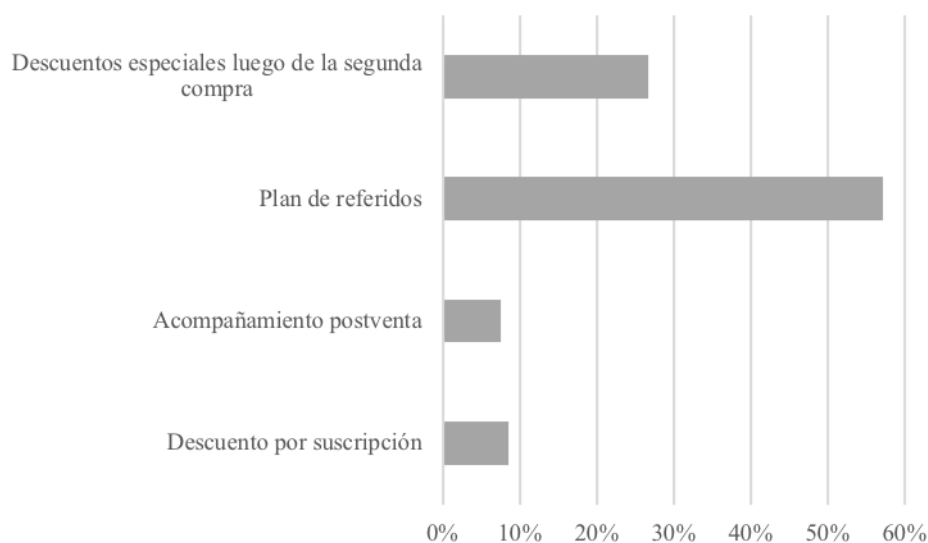


*Fuente: Elaboración propia*

### 3.3 Conocimientos sobre las aplicaciones móviles como plataformas de servicios para la fidelización de sus clientes

Cuando se habla de conocimientos, se refiere a todas las ideas aprehendidas de la formación profesional y de las experiencias culturales vividas que les permiten a los seres humanos construir significados que influyen en la toma de decisiones; en este sentido, se indaga por los conocimientos actuales de las empresas con respecto a las plataformas móviles y su relación con la fidelización. De acuerdo con los encuestados, existe un conocimiento de las aplicaciones como WhatsApp ya que consideran que a través de este canal pueden comercializar y potencializar las ventas; asimismo, en el uso de las redes sociales, los encuestados reconocen que existe valores agregados específicos que dan paso a la fidelización de los clientes como “plan de referidos”, que permite aumentar la clientela virtual, descuentos especiales en la segunda compra, y descuentos por suscripción, es decir, por seguir las redes o darles *like* o me gusta para aumentar el flujo dentro de las redes (ver gráfica 4).

*Gráfica 4 Valor agregado de las redes sociales*



*Fuente: Elaboración propia*

Ahondando en el conocimiento de las Pymes se pregunta sobre la relación con los clientes a través de los medios digitales, la mayoría de ellos la realiza de forma personalizada (38%), mientras que otros responden por orden de llegada, ninguno establece que no responden o que su empresa es lenta con estas respuestas a los clientes en temas de ventas y en temas de servicio al cliente.

Con respecto a los medios para caracterizar a los clientes, los encuestados presentan una similitud con los usos, puesto que reconocen que analizan las redes sociales de los usuarios (34%) y sólo los que conciernen a los publicistas y directores de mercadeo (21%) consideran que elaboran una herramienta de reconocimiento de la Buyer persona para caracterizar y segmentar, el resto de ellos no conocen otras estrategias que consoliden las empresas con respecto a la fidelización.

Siguiendo esta línea de conocimiento de las herramientas digitales se pregunta por la transformación digital en la empresa, de acuerdo con los encuestados las más comunes son las redes sociales, la facturación

electrónica (28%), ventas por E-commerce (27%) y el uso de las redes sociales únicamente (23%), son pocas las empresas que integran las herramientas digitales y otras disponibles completamente; y un 14% refiere que aún falta mentalidad estratégica para implementar estas herramientas (ver gráfica 5).

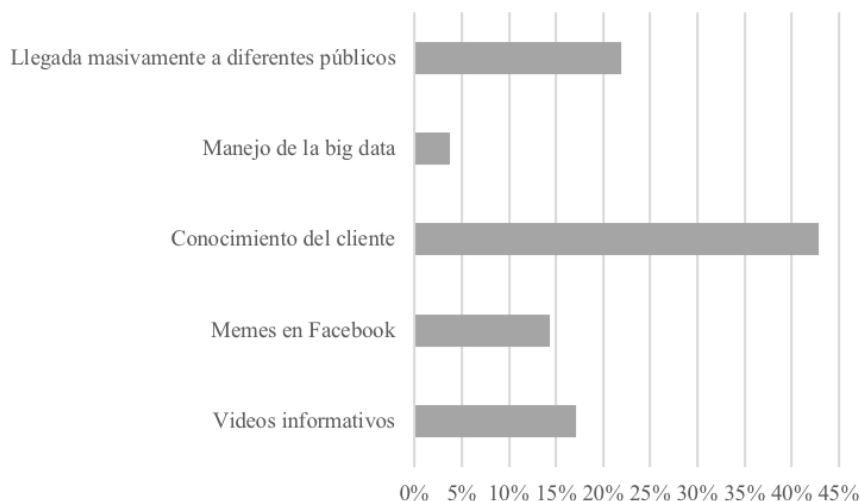
*Gráfica 5 Conocimiento sobre la transformación digital de las empresas.*



Fuente: Elaboración propia

Con respecto a la integración de la fidelización con las anteriores herramientas digitales, los encuestados expresan que la estrategia más significativa es la del conocimiento del cliente, la llegada masiva a los públicos y los videos informativos como se presenta en la gráfica 6.

*Gráfica 6. Conocimiento sobre estrategias digitales de fidelización*



Fuente: Elaboración propia

< Las Aplicaciones Móviles como Plataformas para el Servicio y Fidelización de los Clientes en las PYMEs de Medellín >

#### 4. Discusión y conclusiones

Teniendo en cuenta los resultados anteriores se puede vislumbrar que las Pymes de comercio de Medellín hacen uso de aplicaciones móviles, principalmente de las disponibles puesto que consideran que desarrollar aplicaciones propias requiere de inversiones de alto costo; en este sentido se pueden enumerar principalmente las redes sociales como Facebook, Instagram y WhatsApp, y plataformas como el correo electrónico, páginas web y otras herramientas en menor medida. Este tema no es exclusivo de la ciudad, la literatura muestra esto en casos nacionales e internacionales como el de Abdullah, Thomas & Murphy (2018) quienes demuestran que en países como Yemen, el desarrollo tecnológico de las PYMES aún es incipiente, algunos usos se enfocan en el manejo financiero y en otros procesos especializados en la cadena de producción, comercialización y logística; sin embargo, como se trata de un sector que se dedica al comercio de las mercancías, no se entrevén plataformas tecnológicas de este tipo.

En este sentido, las Pyme en el momento de la encuesta son conscientes de la necesidad de aprovechar la tecnología para mejorar las ventas y para mejorar la fidelización, un proceso altamente complejo en donde se incorporan estrategias varias, en las redes sociales se deben crear contenidos audiovisuales y de otro tipo que sean llamativos, además se presentan otros procesos de comunicación directa que son aprovechados por algunas de estas y por otro lado, las estrategias de segmentación y conocimiento profundo que son usadas por algunas de ellas. Todo esto es propiciado principalmente con las PYMES que cuentan con profesionales en mercadeo y en publicidad, quienes deben manejar directamente el proceso de fidelización y tienen altos conocimientos en el tema; por otro lado, existe un sesgo significativo en las empresas donde respondieron secretarías y otros empleados que no están dentro del área administrativa o gerencial directamente. Por su parte, los administradores presentan información significativa puesto que son ellos quienes planean y controlan estos procesos, algunos delegan esto a otros profesionales, pero como se trata de pequeñas y medianas empresas, los administradores se encargan de la comunicación con clientes.

La fidelización de clientes es un elemento constitutivo de la venta y de la retención de clientes, las redes sociales hacen apertura a ello de manera asequible a través de los chats, número de seguidores y la posibilidad de publicar contenido para presentar promociones, horarios, incentivos y otros estímulos necesarios. Las PYMES de Medellín no presentan estrategias especializadas como juegos, tal como lo establecen Hwang & Choi (2020) quienes presentan que algunas PYMES y grandes empresas adquieren aplicativos de juegos que les permiten conocer las preferencias y otros datos importantes sobre el cliente y asimismo, otorgar beneficios, creando una codependencia entre el cliente y la organización para una fidelización a mediano y largo plazo.

Las plataformas móviles son un medio de fidelización con la creación de contenido, compartiendo publicaciones atractivas y creando los “memes”, un elemento de entretenimiento en las redes sociales que visibilizan las empresas. Por lo general, los contenidos los maneja el área de mercadeo y publicidad; sin embargo, los administradores han logrado establecer estrategias que no impliquen el uso de programas de diseño y otras herramientas especializadas, prefieren videos, frases, y compartir contenido de otras páginas.

Sobre la pertinencia, se ha comprobado a través de las entrevistas que las Pyme en la actualidad consideran las plataformas móviles como oportunidades de ampliar su negocio a otros entornos y la posibilidad de aumentar la rentabilidad, en definitiva consideran pertinente el desarrollo de las plataformas móviles aunque sean costosas; sin embargo, ven oportunidades en las plataformas de redes sociales ya que les permite entrar al mercado global a un bajo costo y con la posibilidad de ampliar el espectro de clientes; este tema conlleva ineludiblemente a otras inversiones para el contenido y las plataformas de pago, aunque en el internet algunas no tiene altos costos y pueden ser de provecho. La actividad de comercio se liga necesariamente a la fidelización puesto que se trata de un sector que está más cercano a la atención al cliente; por tanto, uno de los usos más pertinentes es la posibilidad de mejorar el servicio al cliente conociendo

sus necesidades y preferencias. Este resultado es proporcional a estudios como el de Santes, Navarrete, & García (2017) y Carvache (2015) quienes establecen la importancia de la fidelización a través del uso del marketing móvil en las PYMES, especialmente en las redes sociales puesto que revisten ventajas económicas y la posibilidad de adquirir información relevante para el mejoramiento continuo de las empresas; en este caso, el mejoramiento va direccionado al cliente y en aras de mejorar un servicio de venta.

La encuesta estaba dirigida principalmente a los administradores puesto que ellos tienen la capacidad de responder asertivamente a las preguntas en comparación con otros empleados que no hacen parte del área estratégica y administrativa de la compañía, si bien hubo una mayoría, no todos estaban relacionados con el tema; sin embargo, se pudo vislumbrar que los administradores que atendieron a la encuesta tienen conocimientos sobre las ventajas y las posibilidades de transformación a través de la adopción de plataformas digitales móviles y el acercamiento con el cliente a través de programas de fidelización.

Para finalizar, se puede evidenciar que las Pymes de comercio de la ciudad de Medellín se han integrado paulatinamente, pero no completamente al mundo digital, a través del uso de plataformas web y especialmente a través de las plataformas de aplicaciones móviles, reconociendo que las dinámicas sociales se han cambiado al uso continuo de estas por parte de los consumidores y que por lo tanto, deben participar dentro de estas para destacar su organización en el amplio y competitivo mercado actual. Las redes sociales son las plataformas móviles más importantes y utilizadas en la ciudad, una que les permite comunicación directa -lo cual constituye una de las estrategias de fidelización- es el WhatsApp, algunas optan por intervenir con procesos automatizados para optimizar tiempo, mientras que otras prefieren implementar estrategias de personalización en el servicio ya que esto les permite conocer de primera mano las necesidades y los contextos sociales en los que están inmersas.

Se concluye que esta encuesta es sólo un paso para el diagnóstico de las condiciones actuales con respecto a la implementación de tecnologías, en el marco de la contingencia por la pandemia, se ha vislumbrado la necesidad de que las Pymes adopten con urgencia estas plataformas, aprovechando las que son de uso público y gratuito; y, eventualmente creando las propias. Se considera que un complemento para comprender este proceso en próximas investigaciones puede ser el uso de la entrevista y el análisis del uso de las plataformas a través de una etnografía virtual, ya que esto permite reconocer ampliamente el uso, el conocimiento y la pertinencia.

## Referencias

- Abdallah, A. (2020) Mobile food ordering apps: An empirical study of the factors affecting customer e-satisfaction and continued intention to reuse. *International Journal of Information Management* 50, 28–44. Recuperado de: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.04.008>
- Abdullah A, Thomas B, Murphy L, Plant E. (2018) An investigation of the benefits and barriers of e-business adoption activities in Yemeni SME. *Strategic Change*, 27(3), 195–208. Recuperado de: <https://doi.org/10.1002/jsc.2195>
- Avellaneda, R., Cabrera, S., Martínez, P. & Donoso, C. (2017) Apoyo tecnológico para la fidelización y captación de nuevos clientes por medio de una aplicación móvil. *Investigación e Innovación en Ingenierías*, 5 (1). Recuperado de: <https://doi.org/10.17081/invinno.5.1.2618>

- Ballesteros, A. (2019) En Medellín se crearon 19 empresas por día en 2018. Periódico El Colombiano. Recuperado de: <https://www.elcolombiano.com/negocios/empresas/dos-empresas-por-dia-se-crearon-en-medellin-en-2018-PA10108016>
- Cambra, J., Ruiz, R., Berbel, J., & Vázquez, R. (2011) Podemos fidelizar clientes inicialmente insatisfechos *Revista de Ciencias Sociales*, 17 (4), 643-657. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28022784007>
- Cañabate, A., Causi, A., Sabate, F. & Consolación, C. (2009). El estado del arte de las estrategias de promoción de Marketing Móvil. 3rd International Conference on Industrial Engineering and Industrial Management XIII Congreso de Ingeniería de Organización Barcelona-Terrassa, 2-4 septiembre 2009. Recuperado de: [https://www.researchgate.net/publication/228806719\\_El\\_estado\\_del\\_arte\\_de\\_las\\_estrategias\\_de\\_promocion\\_de\\_Marketing\\_Movil](https://www.researchgate.net/publication/228806719_El_estado_del_arte_de_las_estrategias_de_promocion_de_Marketing_Movil)
- Carvache, O. (2015) El comercio electrónico mediante el uso de tecnología móvil en la pequeña y mediana empresa en Guayaquil. *Alternativas*, 10 (1), 38-45.
- Economía Aplicada (2019). 2019: ¿Cuántas empresas hay en Colombia?. Sitio web Economía Aplicada. Recuperado de: <http://www.economiaaplicada.co/index.php/10-noticias/1493-2019-cuantas-empresas-hay-en-colombia#:~:text=En%20Colombia%20existen%20alrededor%20de,y%201.5%20millones%20de%20microempresas.>
- Fang, Y. (2019) An app a day keeps a customer connected: Explicating loyalty to brands and branded applications through the lens of affordance and service-dominant logic. *Information & Management* 56, 377-391. Recuperado de: <https://doi.org/10.1016/j.im.2018.07.011>
- García, I. (2011). Marketing Digital Multimedia: nuevos formatos y tendencias. *Revista Géminis*, 2(2), 37-45. Recuperado de <http://www.revistageminis.ufscar.br/index.php/geminis/article/view/76>
- Garita, R. (2013) Tecnología Móvil: desarrollo de sistemas y aplicaciones para las Unidades de Información. *E-Ciencias de la Información Revista electrónica semestral*, 3 (2). Recuperado de: <http://revistaebci.ucr.ac.cr/>
- Hassan, H. (2017) Organisational factors affecting cloud computing adoption in small and medium enterprises (SMEs) in service sector. *Procedia Computer Science* 121, 976-981.
- Hernández, R., Fernández, C & Baptista, P. (2014) Metodología de la investigación: México: McGraw Hill.
- Hwang, J & Choi, L. (2020) Having fun while receiving rewards?: Exploration of gamification in loyalty programs for consumer loyalty. *Journal of Business Research*, 106, 365-376. Recuperado de: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.01.031>

- Küster, I., Ruiz, C. & Damián, C. (2016) Algunas reflexiones sobre el Marketing y la publicidad Móvil. *3C Tecnología* 5 (1), 25 – 40. Recuperado de: DOI: <http://dx.doi.org/10.17993/3ctecno.2016.v5n1e17.25-40>
- Li L, Su F, Zhang W, Mao J-Y. (2018) Digital transformation by SME entrepreneurs: A capability. perspective. *Info Systems Journal*, 28:1129–1157. Recuperado de: <https://doi.org/10.1111/isj.12153>
- Linares, J. & Pozzo, S. (2018) Las redes sociales como herramienta del marketing relacional y la fidelización de clientes. *SCIENDO* 21(2): 157-163. Recuperado de: DOI: <http://dx.doi.org/10.17268/sciendo.2018.016>
- Marín, A. & Gil, I. (2017) Innovar en el comercio minorista: influencia de las TIC y sus efectos en la satisfacción del cliente. *Cuadernos de Gestión* 17, (2), 109-134. Recuperado de: DOI: 10.5295/cdg.150556am
- Melendo, L. (2011) Claves para valorar el marketing móvil. *Revista de Comunicación Vivat Academia*, 14 (117), 51-62. DOI: <http://dx.doi.org/10.15178/va.2011.117E.51-62>
- Mesén (2011) Fidelización de clientes: concepto y perspectiva contable. *Tec Empresarial*, 5 (3), 29-35.
- Molinillo, S., Navarro, A., Anaya, R., & Japutrad, A. (2019) The impact of affective and cognitive app experiences on loyalty towards retailers. *Journal of Retailing and Consumer Services*. Recuperado de: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101948>
- Morán, C. & Cañarte, T. (2017) Redes sociales factor predominante en la fidelización del cliente. *Dominio de las Ciencias*, 3 (4) 519-532. Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.23857/dom.cien.pocaip.2017.3.núm.4.oct.519-532>
- Müller, J., Buliga, O., & Voigt, K. (2018) Fortune favors the prepared: How SMEs approach business model innovations in Industry 4.0. *Technological Forecasting & Social Change* 132, 2–17. Recuperado de: <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2017.12.019>
- Olarte, M., Pelegrín, J., Reinales, E., & Sierra, M. (2014) La publicidad en el teléfono móvil: tres grupos de clientes, veintisiete recomendaciones de actuación. *Universia Business Review*, (41),126-144. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=433/43330207007>
- Osorio, R., Jiménez, L., & Hernández, H. (2016) Marketing digital: una mirada al pasado, presente y futuro. *Marketing Visionario*, 5 (1), 3-20. Recuperado de: [https://www.researchgate.net/publication/316342108\\_Marketing\\_digital\\_una\\_mirada\\_al\\_pasado\\_presente\\_y\\_futuro](https://www.researchgate.net/publication/316342108_Marketing_digital_una_mirada_al_pasado_presente_y_futuro)



- Oviedo, M., Muñoz, M., & Castellanos, M. (2015) La expansión de las redes sociales. Un reto para la gestión de marketing. *Contabilidad y Negocios* (10) 20, 59-69 Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.18800/contabilidad.201502.004>
- Palos, P., Martín, E., & Folgado, A. (2016) Factores condicionantes del marketing móvil: estudio empírico de la expansión de las APPS: el caso de la ciudad de Cáceres. *Revista de Estudios Económicos y Empresariales* (28), 37-72.
- Peña, S., Ramírez, G., & Osorio, J. (2015) Evaluación de una estrategia de fidelización de clientes con dinámica de sistemas. *Revista Ingenierías Universidad de Medellín*, 14, (26), 87-104.
- Procolombia (2019) Aplicaciones móviles en crecimiento. Recuperado de: <https://procolombia.co/compradores/es/explore-opportunidades/aplicaciones-moviles>
- Santes, R., Navarrete, M & García, C. (2017) Marketing digital para los consumidores del siglo XXI. *Hitos de Ciencias Económico-Administrativas*, 23 (65). Recuperado de: DOI: <https://doi.org/10.19136/hitos.a0n65.1819>
- Tinoco, A. (2010) El mobile marketing como estrategia de comunicación. *ICONO* 14, *Revista de comunicación y tecnologías emergentes*, 8 (1), 238-260. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=552556587011>
- Tseng, F., Phamb, T, Cheng, T., & Teng, C. (2018) Enhancing customer loyalty to mobile instant messaging: Perspectives of network effect and self-determination theories. *Telematics and Informatics* 35, 1133–1143. Recuperado de: <https://doi.org/10.1016/j.tele.2018.01.011>
- Xu, C., Peak, D. & Prybutok, V. (2015) A customer value, satisfaction, and loyalty perspective of mobile application recommendations. *Decision Support Systems* 79, 171–183. Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.1016/j.dss.2015.08.008>